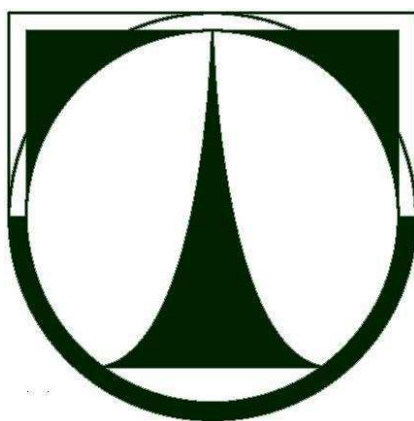


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Ekonomická fakulta



**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

2012

Bc. Martina Poláková

# TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

## Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

### **Využití internetu při výběru a koupi dovolené v podmínkách cestovní kanceláře Campanatour, s. r. o.**

### **Use of the Internet in the Process of Choosing and Buying a Holiday at the Travel Agency Campanatour, s. r. o.**

DP-EF-KMG-2012-43

Bc. Martina Poláková

Vedoucí práce: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D., katedra marketingu  
Konzultant: Mgr. Jan Zeman, ředitel společnosti Campanatour, s. r. o.

Počet stran: 80 Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 4. května 2012

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 04. 05. 2012

## **Anotace**

Diplomová práce obsahuje teoretické informace o cestovních kancelářích, internetovém marketingu, internetových reklamách a optimalizaci stránek. Tyto teoretické informace převádí do praxe pomocí popisu základních charakteristik konkrétní cestovní kanceláře Campanatour.

Hlavní otázkou práce je to, jestli a jak moc je internet využíván při výběru a koupi dovolené. Práce podrobněji popisuje vzhled pobočky Campanatour a jejích katalogů, které jsou používány při výběru dovolené v kamenné prodejně. Dále se zaměřuje na vzhled internetových stránek a funkčnost internetového rezervačního systému, který je využíván při výběru dovolené na internetu.

Práce je doplněna dvěma výzkumy. Jeden je prováděn pomocí návštěv v kamenných prodejnách a na internetových stránkách dvou cestovních kanceláří a jedné cestovní agentury. Návštěvy jsou prováděny autorkou diplomové práce. Druhý výzkum probíhá formou dotazníku. Hlavním cílem výzkumů bylo zjistit, jestli a jak moc je internet využíván při výběru a koupi dovolené a dále to, jestli je tento způsob pořizování dovolené srovnatelný s koupí v kamenné prodejně.

## **Klíčová slova**

Cestovní kancelář, internetový rezervační systém, internetové stránky, internetový vyhledávač, optimalizace stránek.

## **Annotation**

The diploma thesis contains theoretical information about travel agencies, internet marketing, internet advertising and search engine optimization. This theoretical information is being imported into practise with the description of basic characteristics of a particular travel agency Campanatour.

The main issue of this thesis is to find if and how much the Internet is used in the process of choosing and buying a holiday. That is why the work also focuses on an appearance of a particular subsidiary and also focuses on catalogues that are used during the process of choosing holiday in the travel agency office. The work then deals with the appearance of Internet websites and on the functionality of the online reservation system that is used during the process of choosing the holiday on the Internet.

The thesis also contains two researches. One was done through visits in the travel agency offices and on the websites of three travel agencies. Visits were carried out by the author of the thesis. The second research takes the form of a questionnaire. The main objective of both researches was to determine if and how much the Internet is used in the process of choosing and buying the holiday and if this process is comparable to buying a holiday in the travel agency office.

## **Key Words**

Internet search engine, Internet websites, online reservation system, search engine optimization, travel agency.

## Obsah

<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>10</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>11</b>
<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>12</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>13</b>
<b>1. Cestovní kancelář.....</b>	<b>15</b>
1.1 Historie vzniku cestovních kanceláří .....	15
1.2 Klasifikace cestovních kanceláří .....	16
1.3 Činnost cestovní kanceláře.....	16
1.4 Informace a informační a rezervační systémy v cestovním ruchu .....	19
1.5 Internet, internetový marketing jako součást aktivit cestovní kanceláře .....	22
1.6 Firemní internetové stránky .....	27
1.7 Způsob dobrého využití internetových vyhledávačů z pozice uživatele.....	31
1.8 Způsob dobrého využití internetových vyhledávačů z pozice firmy .....	32
<b>2. Charakteristika společnosti Campanatour .....</b>	<b>36</b>
2.1 Campanatour - historie .....	37
2.2 Campanatour – současnost.....	37
2.3 Campanatour Liberec – poskytované služby .....	38
2.4 Campanatour – hospodářské výsledky .....	45
<b>3. Výzkum: porovnání procesu výběru a koupě dovolené na internetu a na pobočce cestovní kanceláře .....</b>	<b>46</b>
3.1 Návštěvy v kamenných prodejnách a na internetových stránkách.....	48
<b>4. Výzkum míry využití internetu při výběru a koupi dovolené .....</b>	<b>64</b>
4.1 Výsledky výzkumu prováděného pomocí dotazníku .....	66
4.2 SWOT analýza cestovní kanceláře Campanatour s ohledem na výsledky výzkumů.....	71
<b>5. Návrh řešení v reakci na současný trend vysokého využití internetu při výběru a koupi dovolené.....</b>	<b>73</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>75</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>77</b>

Citace .....	78
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>80</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Objednávkový formulář .....	42
Obrázek 2: Nabízené slevy .....	42
Obrázek 3: Úvodní stránka <a href="http://www.campanatour.cz">www.campanatour.cz</a> .....	55
Obrázek 4: Úvodní stránka CK Zemek <a href="http://www.chorvatskozababku.cz">www.chorvatskozababku.cz</a> .....	56
Obrázek 5: Úvodní stránka <a href="http://www.invia.cz">www.invia.cz</a> .....	57
Obrázek 6: Otázka č. 1: Kolik Vám je let? .....	67
Obrázek 7: Otázka č. 2: Jezdíte na dovolenou s cestovní kanceláří?.....	67
Obrázek 8: Otázka č. 3: Sledujete nabídky cestovních kanceláří? .....	68
Obrázek 9: Otázka č. 4: Kde a jak hledáte informace při výběru dovolené?.....	68
Obrázek 10: Otázka č. 5: Kde si kupujete zájezd?.....	69
Obrázek 11: Otázka č. 8: Byli jste s koupí přes internet spokojení? .....	69
Obrázek 12: Otázka č. 10: Byli jste někdy v cestovní kanceláři Campanatour? .....	70
Obrázek 13: Otázka č. 11: Byli jste někdy v cestovní kanceláři Zemek?.....	70
Obrázek 14: Otázka č. 12: Byli jste někdy v cestovní agentuře Invia? .....	70
Obrázek A15: Dotazník .....	82



## Seznam tabulek

Tabulka 1: Výsledky vyhledávání země .....	44
Tabulka 2: Výsledky vyhledávání letoviska .....	44
Tabulka 3: Výsledky vyhledávání ubytovací kapacity .....	45
Tabulka 4: Celkové hodnocení pro výzkum na internetových stránkách .....	58
Tabulka 5: Celkové hodnocení pro výzkum v kamenných prodejnách .....	62
Tabulka 6: Souhrnné hodnocení pro výzkum na internetových stránkách .....	62
Tabulka 7: Souhrnné hodnocení pro výzkum v kamenných prodejnách .....	63

## Seznam zkratk

a. s.	akciová společnost
CK	cestovní kancelář
ČSN	česká státní norma
SEO	optimalizace v internetových vyhledávačích ( <i>Search Engine Optimization</i> )
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
v. o. s.	věřejná obchodní společnost

# Úvod

V dnešní globalizované době představuje internet velmi používaný nástroj pro prezentaci firmy, prodej zboží a služeb a jejich propagaci. Najdeme zde skoro vše. Diplomová práce si klade za cíl zjistit, jestli a jak moc je internet využíván při procesu výběru a koupě dovolené. Zda se tedy cestovní kanceláře mají na internet více orientovat, zřizovat internetové rezervační systémy, modernizovat internetové stránky více s ohledem na potřeby zákazníků hledajících zde dovolenou.

Mezi základní předpoklady, které má práce potvrdit nebo vyvrátit, patří za prvé to, že internet je při výběru dovolené velmi často používaný, při její koupi už méně, a to především proto, že lidé preferují placení v hotovosti a nedůvěřují platbám přes internet. Druhý předpoklad říká, že informace uvedené na internetu jsou neúplné a že internet není schopen zodpovědět všechny otázky, které má běžný klient při pořizování dovolené. Tyto dva předpoklady se práce snaží ověřit pomocí dvou výzkumů. Jeden probíhal formou návštěv fiktivního klienta v kamenných pobočkách a na internetových stránkách dvou cestovních kanceláří a jedné cestovní agentury. Druhý proběhl pomocí dotazníku.

Návštěva fiktivního klienta v kamenné pobočce a na internetových stránkách byla prováděna autorkou diplomové práce. Byly zkoumány pobočka a internetové stránky cestovní kanceláře Campanatour a pro srovnání s ní další dvě firmy – cestovní kancelář Zemek a cestovní agentura Invia. Fiktivní klient zhodnotil několik zásadních kritérií a podle jejich výsledků posoudil, zda je lepší, rychlejší a informativnější hledání informací na internetu nebo v pobočce. Dotazník byl předložen vzorku klientů a jeho hlavním účelem bylo zjistit, zda zákazníci hledají a kupují dovolenou na internetu a jaký je podíl tohoto způsobu ku běžné návštěvě v kamenné prodejně. Oba dva výzkumy mají za úkol zjistit, zda je o koupi přes internet zájem a jestli se cestovní kanceláře/agentury mají zaměřovat na úpravu internetových stránek s ohledem na tento trend.

Práce obsahuje teoretickou a praktickou část. V teoretické části se hovoří o cestovních kancelářích, internetovém marketingu a internetových stránkách. Praktická část kromě

návštěvy kamenné pobočky a internetových stránek, a dotazníku obsahuje ještě charakteristiku cestovní kanceláře Campanatour a zaměřuje se na její internetové stránky, internetový rezervační systém, tištěné katalogy a reklamu.

# **1. Cestovní kancelář**

Teoretická část diplomové práce popisuje činnost cestovních kanceláří, internetový marketing, prvky zakládání internetových stránek, jejich údržby a zlepšování pozice v internetových vyhledávačích. (Sysel, 2008)

Dle normy ČSN EN 13809 můžeme cestovní kancelář definovat jako podnik organizující zájezdy a zajišťující služby cestovního ruchu pro přímý prodej cestujícím nebo prodej přes zprostředkovatele; cestovní agenturu potom jako podnik prodávající a rezervující služby pro cestující, spotřebitele. (Sysel, 2008)

## **1.1 Historie vzniku cestovních kanceláří**

První cestovní kancelář byla založena už v roce 1877 Angličanem Thomasem Cookem, který organizoval železniční cesty za kulturou a poznáním. V roce 1920 byla v Československé republice založena Československá cestovní a dopravní kancelář, která byla až do 80. let jednou z nejvýznamnějších cestovních kanceláří. Zkratka Čedok byla poprvé použita v roce 1926. Díky změně režimu a změně podmínek podnikání v cestovním ruchu začátkem 90. let bylo založeno mnoho nových cestovních kanceláří. V roce 1990 jich vzniklo šest tisíc a v této oblasti se začalo projevoval velké konkurenční prostředí. Velký rozvoj těchto podniků neprobíhal s dobře připravenou právní ochranou, a to především ve vztahu k ochraně zákazníka. I proto bylo mnoho nezkušených manažerů a majitelů cestovních kanceláří nuceno trh cestovního ruchu opustit. V důsledku této situace vznikl nový zákon dbající na přísnější regulaci podnikání v oblasti cestovního ruchu a posílení ochrany zákazníka. (Sysel, 2008, s. 3)

## **1.2 Klasifikace cestovních kanceláří**

Existuje mnoho cestovních kanceláří a agentur zaměřujících se na různé služby. Cestovní kanceláře se dělí podle postavení v distribučním procesu, zaměření nabízených zájezdů, dále podle klientely, územní působnosti a velikosti. (Drobná, 2004)

Z hlediska postavení v distribučním procesu se jedná buď o organizátory zájezdů, neboli cestovní kanceláře, odpovídající velkoobchodu, nebo o zprostředkovatele, cestovní agentury, kteří odpovídají maloobchodu a produkty cestovního ruchu pouze prodávají. (Drobná, 2004)

Podle zaměření nabízených zájezdů se může jednat o tzv. všeobecné cestovní kanceláře, které poskytují veškeré služby cestovního ruchu, nebo o specializované kanceláře, které se zaměřují na určitý druh nebo rozsah služeb. (Drobná, 2004)

Podle klientely rozlišujeme kanceláře a agentury příjezdové, zajišťující služby zahraničním návštěvníkům - ty jsou většinou umístěny v turistických střediscích; dále existují kanceláře výjezdové, poskytující služby domácím klientům a jsou umístěny v místě v bydliště. Posledním typem je kancelář zaměřená na domácí cestovní ruch, organizující služby jak pro místní tak i pro zahraniční turisty. (Drobná, 2004)

Dále rozlišujeme kanceláře místní, regionální, celostátní a mezinárodní a podle velikosti malé, střední a velké, kde záleží na počtu odbavených klientů, zaměstnanců nebo na velikosti tržeb. (Drobná, 2004)

## **1.3 Činnost cestovní kanceláře**

Důležitou aktivitou cestovních kanceláří je sestavení marketingového mixu. Marketingový mix v cestovním ruchu obsahuje čtyři běžné nástroje marketingového mixu, jak je známe, a navíc obsahuje další čtyři prvky. Jedná se o výrobek (produkt), cenu (price), propagaci (promotion), distribuci (place) dále o lidi (people), spolupráci (partnership), sestavování balíčků (package) a programování (programming). (Drobná, 2004)

**Výrobek** má v cestovním ruchu zvláštní podobu, je to vlastně nehmotná služba, která se jednorázově spotřebovává a nelze si ji předem vyzkoušet. Většinou se jedná o zájezd. (Drobná, 2004)

**Cena** jako prvek marketingového mixu by měla být srovnatelná s cenami obdobných konkurenčních zájezdů, přijatelná pro cílový tržní segment a v neposlední řadě by měla pokrýt náklady cestovní kanceláře. Na zákazníky lze účinně působit různými slevami, například skupinovými, rodinnými, věkovými nebo slevami závislými na době koupení zájezdu. (Drobná, 2004)

**Propagace** by měla účinně a efektivně informovat zákazníky o službách a přesvědčit je ke koupi. Mezi základní způsoby propagace patří reklama, podpora prodeje a vztahy s veřejností. (Drobná, 2004)

Základním způsobem prezentace služby v cestovním ruchu je prodejní katalog. Obsahuje údaje o nabízených zájezdech a jejich náplni. Nachází se zde popisy všech nabízených destinací a služeb, ceny a podmínky rezervace. Ty bývají zpravidla umístěny na zadních stránkách nebo jsou vytištěny na samostatném ceníku volně vloženém do katalogu. Neexistují přesná pravidla, jak by měl katalog vypadat. Každá firma ho strukturuje tak, aby odpovídal její nabídce. Může být vydáván i tématicky, například zvlášť na letní a zimní sezónu. Většinou je k dispozici v tištěné formě, ale mnoho moderních cestovních kanceláří využívá i možnosti jeho umístění na internetových stránkách. (Drobná, 2004)

Prezentace pomocí katalogu je jednou z možných podpor prodeje produktu. Mezi další možnosti propagace patří inzerce v tištěných periodikách nebo na billboardech, plakátech a letácích. Další možností podpory prodeje je mailing, jehož předmětem je zasílání aktuálních informací o nových službách a produktech elektronickou poštou. Dále mohou cestovní kanceláře svůj prodej podpořit pomocí slev a různých soutěží. Jedním z nejvýznamnějších způsobů je prezentace na internetu, která současně slouží jako dobrá reklama. (Sysel, 2008)

Volba **distribuce** produktu, v našem případě zájezdu, záleží na zvolené prodejní cestě a také na tom, zda je prodávajícím cestovní kancelář nebo cestovní agentura. (Drobná, 2004)

**Lidé** jsou v marketingovém mixu zařazeni proto, že se přímo účastní prodeje a poskytování služeb cestovního ruchu. Jedná se tedy o prodejce, delegáty a turistické průvodce. Pracovník v cestovním ruchu by měl mít potřebnou kvalifikaci a znalosti z geografie a dalších oblastí týkajících se cestovního ruchu. Měl by perfektně znát nabízené služby cestovní kanceláře. Důležité je rovněž to, aby byl zdvořilý, společenský, komunikativní, zodpovědný a psychicky odolný a také ochotný se dále vzdělávat. (Drobná, 2004)

Vzhledem k tomu, že výsledná služba cestovní kanceláře – zájezd, vzniká **spoluprací** mnoha lidí a institucí, jako jsou prodejci v cestovní kanceláři, delegáti, ale i majitelé ubytovacích a stravovacích zařízení a dopravci, má spolupráce v marketingovém mixu právoplatné místo. (Drobná, 2004)

V nabídce cestovní kanceláře nemusí být pouze jednotlivý zájezd, ale i soubor vzájemně se doplňujících služeb, které jsou prodávány jednotně. Jedná se o takzvané **balíčky**. Příkladem může být zájezd pro více lidí vytvořený přesně podle klientových požadavků. (Drobná, 2004)

S předchozím bodem marketingového mixu – balíčkem, souvisí jeho poslední prvek – **programování**. Je důležité naplánovat zájezdy a veškeré poskytované služby tak, aby se zvýšila jejich přitažlivost. Konkrétně jde o to naplánovat přesný program zájezdu, kdy bude odjezd/odlet, kdy a kde proběhne ubytování nebo kdy se uskuteční výlety. (Drobná, 2004)

Stěžejní aktivitou cestovní kanceláře je tvorba zájezdů, která má tři základní prvky. Jedním z nich je prvek organizačně-technický, který spočívá v sestavování programu, zpracování tras a zabezpečení služeb klientům. Druhý je prvek ekonomický, zahrnující účetnictví, tvorbu cen a nákladů. Poslední je právní prvek týkající se smluvní úpravy vztahu klienta a cestovní kanceláře. (Drobná, 2004)



Dalšími aktivitami jsou prodej produktů a uzavírání cestovních smluv. Běžný postup při prodeji zájezdu má následující kroky: nejprve pracovník cestovní kanceláře poskytne zákazníkovi veškeré informace o podmínkách účasti na zájezdu, následuje vyplnění cestovní smlouvy a její kontrola. Cestovní smlouva musí dle zákona obsahovat například označení smluvních stran, vymezení zájezdu, termínu a místa jeho zahájení a ukončení, uvedení všech poskytovaných služeb, dále cenu včetně výše zálohy a dalšího časového rozvrhu plateb. Ve smlouvě musí být uvedeno je-li součástí zájezdu doprava popřípadě o jaký druh dopravy se jedná. V procesu prodeje následuje zaplacení zálohy a zbytku částky v době uvedené na cestovní smlouvě. Pracovník informuje cestovní kancelář, jejíž zájezd prodal, nebo - v případě prodeje vlastního produktu - informuje zodpovědnou osobu ve firmě. Dalšími kroky je evidování cestovní smlouvy, poskytnutí pokynů a ostatních informací souvisejících se zájezdem zákazníkovi. Pokud se nejedná o vlastní produkt, musí prodávající cestovní kancelář uhradit organizující cestovní kanceláři cenu zájezdu sníženou o provizi. (Orieška, 1999)

## **1.4 Informace a informační a rezervační systémy v cestovním ruchu**

Veškeré požadavky zákazníků a jejich následné rozhodování o účasti na cestovním ruchu jsou závislé na dostatečném počtu včasných a pravdivých informací. Zprostředkovatelé a organizátoři služeb by měli informace a propagaci svých služeb využívat k vytvoření co nejpřesnější představy o dané službě a přiblížit ji tak potenciálním zákazníkům. Nabídka služeb cestovních kanceláří je územně a časově oddělená od trhu, kde je ve výsledku realizována. Zákazník nemá možnost vidět, co kupuje, a proto je jeho kupní síla velmi riziková. Z tohoto důvodu je komunikace a poskytování informací na trhu služeb cestovního ruchu jednou z nejdůležitějších částí práce cestovních kanceláří a slouží jako nástroj marketingu. (Orieška, 2010)

Mezi základní informace, které by měl pracovník cestovní kanceláře umět poskytnout, patří informace o cílové destinaci, městě a středisku cestovního ruchu. Měl by vědět něco o klimatických podmínkách, obyvatelstvu, způsobu života a místní infrastruktuře. Důležité

jsou také informace o celních, vízových, pasových, devizových a zdravotních předpisech, dále také o možnostech ubytování, stravování, kulturního a sportovního vyžití, o výletech a prohlídkách místních pamětihodností a v neposlední řadě o právních podmínkách účasti na zájezdu a pojištění. Všechny tyto údaje by měly být k dispozici také v katalogu zájezdů nebo v dalších propagačních letácích. (Orieška, 1999)

Rozmanitost nabídek, velké množství dodavatelů a možnost výběru z rozsáhlého sortimentu služeb vede k tomu, že se poskytování informací často mění na poradenskou službu. Pracovník na základě svých zkušeností může klientovi poradit s výběrem dovolené nebo jiné služby, kterou cestovní kancelář poskytuje. Kvalita poskytnutých informací záleží na všeobecném přehledu pracovníka, a to především v geografii a historii. Důležité jsou také dobré jazykové schopnosti a jejich vhodné používání, dokonalá znalost nabídky cestovní kanceláře a vlastní zkušenosti získané prodejem. V neposlední řadě jsou důležité také schopnosti komunikovat s klienty, prezentovat své vědomosti a pravidelně se zdokonalovat ve všech těchto oblastech, a to především pomocí studia prospektů a katalogů, účasti na seminářích, studijních cestách do různých středisek cestovního ruchu a tamních ubytovacích zařízení nebo pomocí účasti na školení zaměřených na psychologii prodeje. (Orieška, 2010)

Dostupné, aktuální a komplexní informace vedou nejen ke spokojenosti účastníků cestovního ruchu, ale pomáhají i podnikatelským subjektům, organům veřejné správy a rozvoji cestovního ruchu jako celku. Z tohoto důvodu se vytvářejí informační systémy cestovního ruchu, jinými slovy souhrn lidí, zařízení a procedur, potřebných pro sběr, třídění, analýzu, vyhodnocování a distribuci včasných a přesných informací pro rozhodování v cestovním ruchu. Jejich součástí mohou být sítě turistických informačních center, značení turistických cest nebo například plány měst. (Orieška, 1999)

V cestovním ruchu jsou spíše využívány počítačové informační systémy, které nabízejí nejen informace o různých druzích služeb cestovního ruchu (dopravní spojení, ubytování nebo otevírací doby turistických objektů), ale nabízejí i možnost jejich rezervování. Tyto systémy nazýváme informačně rezervační nebo pouze rezervační systémy. Rezervování

služeb se uskutečňuje lokálně - v podmínkách jednoho subjektu cestovního ruchu. (Orieška, 2010)

Větší množství informací poskytují tzv. centrální rezervační systémy - CRS, které umožňují rezervování služeb účastníky cestovního ruchu a nabízejí okamžité zjištění rozsahu volných kapacit a jejich rezervování mezi spolupracujícími cestovními kancelářemi, hotely a leteckými společnostmi navzájem. Centrální rezervační systémy se mohou vzájemně spojovat a tvořit tzv. globální distribuční systémy – GDS, které jsou pomocí terminálu a webových stránek přístupné koncovým uživatelům. (Orieška, 2010)

#### **1.4.1 Vznik a vývoj rezervačních systémů**

V 50. letech 20. století letecká společnost American Airlines ve spolupráci s firmou IBM utřídila všechny potřebné informace pro cestující letecké dopravy do centrálního počítače, a tím položila základy nynějším informačním a rezervačním systémům. Tento první online systém byl díky vysoké investiční náročnosti do cestovních kanceláří uveden do provozu až na přelomu 60. až 70. let. V souvislosti s vysokým nárůstem počtu účastníků cestovního ruchu se v 80. letech zvýšila snaha využívat a zpracovávat univerzální rezervační systémy. Vznikaly takzvané megasystémy, sdružující nejen letecké společnosti, ale i touroperátory, zprostředkovatele služeb, hotely a další ubytovací zařízení, půjčovny motorových vozidel a železniční společnosti. (Orieška, 1999)

#### **1.4.2 Rezervační systémy v Evropě**

V důsledku nebezpečí vstupování konkurenčních amerických systémů do Evropy a vzhledem k diametrální odlišnosti zájmů amerických a evropských leteckých společností vznikly v polovině 80. let dva evropské systémy – AMADEUS A GALILEO. (Orieška, 1999)

AMADEUS byl založen v roce 1987 leteckými společnostmi Air France, Iberia, Lufthansa a SAS a je největším evropským rezervačním a informačním systémem. Jeho podíl

na evropském trhu dosahuje 65 %. Sjednocuje národní trhy dvanácti evropských států a Argentinu, Maroko a Thajsko. Je tvořen z několika součástí, například z rozsáhlého informačního systému, pomocí kterého můžeme zjistit stav volných kapacit leteckého spojení, rezervovat místa v letadle, zjistit stav nabízených ubytovacích kapacit a provést jejich rezervaci. (Orieška, 1999)

Systém GALILEO byl založen v roce 1987 společnostmi Alitalia, British Airways, KLM, Swissair a Covia Corporation, později se připojily společnosti Austrian Airlines nebo TAP Air Portugal. Díky fúzi společností GALILEO a COVIA vznikla v roce 1992 firma GALILEO INTERNATIONAL. Systém GALILEO využívá bezmála 400 leteckých společností a 40 autopůjčoven. (Orieška, 1999)

V České republice, stejně jako i v některých dalších státech střední a východní Evropy, není proces rozvoje národních rezervačních systému zcela dokončen, a proto počet hotelů a cestovních kanceláří, které ho používají, není tak vysoký, jak by mohl být. V současné době mnoho cestovních kanceláří začalo k vyhledávání potřebných informací, rezervování a prodeji svých služeb používat celosvětový informační a komunikační zdroj – internet. Internet se v cestovním kancelářích nevyužívá pouze k získávání informací, ale například i k marketingovým a propagačním účelům. (Orieška, 1999)

## **1.5 Internet, internetový marketing jako součást aktivit cestovní kanceláře**

Internet můžeme popsat jako síť propojených počítačů, která je rozložena po celém světě a skládá se z mnoha menších počítačových sítí a podsítí. Díky internetu se uživatelé mohou dostat na jakékoliv místo, které je na jeho síť připojeno. Internet poskytuje přístup k obsáhlým databázím ze všech oborů lidské činnosti. Pro subjekty cestovního ruchu je důležitým nástrojem pro získávání a výměnu informací. S růstem počtu uživatelů internetu včetně domácností se výrazně zvyšuje jeho využití. (Orieška, 1999)

Do budoucna dále poroste vliv internetu a bude se dále zdokonalovat jeho využití například v systému bezhotovostních plateb v hotelích, restauracích a obchodech nebo v online rezervacích. Další zajímavou možností využití internetu je tzv. virtuální cestování. Uživatelé mohou díky internetovým stránkám, poskytujícím velké množství informací a fotografií z turisticky vyhledávaných destinací, navštívit všechna místa světa z pohodlí domova. Tato alternativa je v porovnání k fyzickému cestování nesrovnatelně levnější a bezpečnější.

V dnešní době mohou cestovní kanceláře, ale i jiné podniky pomocí internetu velmi snadno nabízet své služby a zprostředkovávat téměř neomezené množství snadno aktualizovatelných informací. Internet nabízí mnoho funkcí. V cestovním ruchu se nejvíce využívá elektronická pošta – e-mail a WWW – World Wide Web. (Orieška, 1999)

World Wide Web je nejznámější a nejvíce používaná služba internetu. V podstatě jde o systém stránek plných textu, grafiky a ostatních multimediálních informací, které jsou navzájem propojeny odkazy. Jednou ze služeb internetu, které WWW poskytuje, je i elektronická pošta. (Orieška, 1999)

Elektronická pošta je primární funkce, kterou počítačové sítě nabízejí. V porovnání s klasickou poštou má mnoho výhod, a to například rychlost – doručení e-mailu trvá pár vteřin, maximálně několik minut. Dobrou vlastností e-mailu jsou také nízké náklady, které jsou v podstatě součástí ceny připojení k internetu. Další cennou vlastností je pohodlí při odesílání. Příjemce i odesílatel mohou zprávu tvořit a číst kdykoliv se jim to hodí, a vzhledem k její elektronické podobě ji mohou dále velmi lehce zpracovávat. (Orieška, 1999)

V dnešní době se služby internetu stále více používají k obchodním, marketingovým a propagačním činnostem. Internetový marketing využívá služeb internetu pro realizaci a podporu marketingových činností, jako jsou například marketingový výzkum, public relations, cenová politika, online distribuce a mnoho dalších. Důležitým slovem v marketingu a propagaci je komunikace. Díky internetu může firma účinněji komunikovat

s potenciálními zákazníky a oni s ní. Jedním z vhodných prostředků takové komunikace je internetová reklama. (Stuchlík, 2000)

### **1.5.1 Internetová reklama**

Internet jako reklamní médium se začal používat v roce 1994, a to pomocí reklamních proužků neboli bannerů na portálu Yahoo! a počítačovém magazínu Wired. Od této doby prošla internetová reklama mnoha změnami a přibývají její nové formy. I když je internet stále považován za nové médium a některé firmy ho pokládají za něco okrajového, svými nespornými výhodami se řadí na úroveň ostatních reklamních médií, jako je televize nebo tisk. (Sedláček, 2006)

#### **Výhody internetové reklamy**

Základní výhody internetové reklamy jsou zacílení, snadné měření reakce uživatelů, doručitelnost a flexibilita a interaktivita. Díky internetové technologii se mohou inzerenti zaměřit přesně na ty cílové trhy, které potřebují. Reklamní kampaň může být jiná pro různé země, regiony a obory cílových skupin. Zobrazení reklamy na internetových stránkách používaných cílovými zákazníky lze nastavit například podle dne a času. Inzerent může sám nebo pomocí reklamní agentury velmi dobře měřit, jak uživatelé reagují na reklamní sdělení. Lze vyhodnotit počet zobrazení reklamy na stránkách, kolik uživatelů reagovalo na reklamu tím, že na ni kliklo a třeba i to, kolik uživatelů si nabízený výrobek koupilo a popřípadě se stalo zákazníky firmy. Další výhodou reklamy na internetových stránkách je neustálá zobrazovanost na rozdíl od rádia nebo televize, kde je pro reklamní bloky vymezen určitý časový úsek. Nesporné pozitivum tohoto druhu reklamy je flexibilita. Pokud inzerent na základě měření reakce uživatelů zjistí, že jeho propagace není úspěšná, může ji okamžitě změnit, a to například úpravou designu a reklamního hesla, nebo může změnit dobu a stránky, na kterých se reklama zobrazuje. Dalším rozdílem mezi reklamou v klasických médiích a na internetu je zpětná vazba způsobená internetovou reklamou. Pomocí kliknutí na reklamní sdělení získá uživatel podrobnější informace o daném produktu a může si ho okamžitě koupit nebo se spojit s prodejcem. (Stuchlík, 2000)

## **Nevýhody internetové reklamy**

Internet má bezesporu mnoho výhod a o některých z nich práce podrobně pojednává. Existují ale i některé velmi závažné nevýhody internetu a internetové reklamy. Mezi některé takové problémy patří například nerovnoměrné rozšíření internetu po celém území a omezená dostupnost pro některé uživatele vzhledem k nákladům na internet, ale i k relativní složitosti technologií a nedostatku vědomostí o internetu. Problémem je i to, že mnoho informací na internetu je uváděno v anglickém jazyce a odrazuje tak spoustu potenciálních zákazníků. Na internetu existuje i určité riziko zneužití osobních údajů, fotek a platebních karet. Dalším škodlivým jevem jsou i počítačové viry, které z pohledu firmy mohou způsobit výpadek firemních internetových stránek nebo jejich špatnou dostupnost, a to nevhodně působí na jejich činnost. (Sedláček, 2006)

Problémem internetové reklamy a internetového podnikání může být to, že pro spoustu spotřebitelů je v dnešní době stále důležité nejen co a za kolik si koupí, ale i celý proces nakupování v obchodě, který u online podnikání odpadá. Internet je v dnešní době velmi rozšířený a oblíbený, ale přece jenom je to stále nové médium používané spíše mladší generací, a tak firmy mohou oslovovat jen některé tržní segmenty. Na internetu hrozí také riziko okopírování nápadů konkurencí a riziko vyzrazení interních údajů podniku. (Sedláček, 2006)

### **1.5.2 Formy internetové reklamy**

Internetová reklama patří pod jednu ze čtyř základních součástí marketingového mixu – komunikaci. Základní druhy internetové reklamy jsou e-mailová, grafická a textová reklama. (Sedláček, 2006)

Elektronická pošta, neboli e-mail patří mezi nejpoužívanější služby internetu a je velmi dobře využitelná k reklamním sdělením, přesto ji mnoho zadavatelů a inzerentů přehlíží. Děje se tak především proto, že mnoho zadavatelů reklamy i koncových zákazníků považuje e-mailovou reklamu za tzv. spam (nevyžádanou poštu). Existují ale jiné, bezpečné způsoby, jak využít e-mail k internetové reklamě, a to pomocí tzv. sponzorství

diskusních skupin nebo autorizovaného reklamního e-mailu. Na internetu existuje mnoho diskusních skupin a stránek, které všem, co se vyjádřili k danému tématu, automaticky rozesílají elektronickou zprávu o novém příspěvku. Pár prvních řádků tohoto e-mailu je vhodným místem pro umístění krátkého reklamního sdělení. Nevýhoda tohoto způsobu reklamy se projeví, když se do diskuse zapojí velký počet osob a účastníkovi přichází více informativních e-mailů denně. Pravděpodobnost, že si pár reklamních řádků skutečně přečte, se potom velmi snižuje. Dalším bezpečným způsobem, jak využít e-mail k reklamě, je pomocí autorizovaného reklamního e-mailu - uživatel, který zprávu dostává, v minulosti souhlasil s tím, že mu daná firma může posílat aktuální informace. (Sedláček, 2006)

Mezi způsoby používání grafické reklamy patří především reklamní proužky neboli bannery, interaktivní grafické panely, ale i drobná reklamní tlačítka. Grafická reklama je většinou nepřehlédnutelná, protože bývá na nejviditelnějším místě a nejde z obrazovky odstranit. Dost často je také animovaná a lidsky mozek jen těžko přesvědčíme, aby nesjel okem na něco barevného a blikajícího mezi strnulým textem. (Sedláček, 2006)

Třetím způsobem sebe prezentace je využití tzv. textové reklamy, kdy se na určité internetové stránce uživateli zobrazuje několik krátkých, ale výstižných odkazů, na které může kliknout a dozvědět se více. Rozlišujeme kontextovou a nekontextovou, neboli související a nesouvisející textovou reklamu. Související textová reklama nabízí uživateli tu věc nebo produkt, o kterém si na internetové stránce zrovna čte. Napíše-li uživatel nějaké klíčové slovo do internetového vyhledávače, objeví se na obrazovce kontextová textová reklama nabízející podobnou věc. Nesouvisející textová reklama se na stránce objevuje kdykoliv, nezávisle na současné činnosti uživatele. (Sedláček, 2006)

Mezi další formy internetové reklamy patří například virální marketing založený na tom, že uživatelé sami z vlastní vůle rozšiřují zajímavé propagační materiály. Vzhledem k tomu, že internet je velmi rychlý a levný komunikační kanál užívaný miliony lidí, je tato verze reklamního sdělení velmi efektivní a má široký dosah. Další způsob prezentace je pomocí nepřímé reklamy, která nejlépe funguje v seriózních internetových diskusích. Lidé zde řeší různé problémy a pracovník firmy, jejíž činnost souvisí s řešenou problematikou, doporučí nějaké řešení, podělí se o vlastní zkušenost, pod příspěvek se podepíše a připsí základní



kontaktní údaje na danou firmu. Když se uživateli rada líbí, může firmu oslovit. (Sedláček, 2006)

## **1.6 Firemní internetové stránky**

Pokud chce firma efektivně využívat internet, měla by si ujasnit cíle jeho využití a jejich propojenost s celkovou strategií firmy. Důležité je odpovědět na otázky jako: co pro nás znamená internet a co od něj můžeme očekávat, jaké nové možnosti nám poskytuje, jak ho konkrétně využijeme v našem podniku. Jestliže firma dokáže internet zcela využít, může jí to přinést významné konkurenční výhody a ovlivní to celkovou strategii firmy, způsob komunikace, péči o zákazníky, jednotlivé složky marketingu a další. (Sedláček, 2006)

Existuje mnoho druhů internetových stránek a je velmi těžké vytvořit takové, které plní více funkcí najednou, například jsou firemními informačními stránkami a marketingovým médiem. Proto je třeba vybrat jeden hlavní účel, k jakému budou stránky sloužit. Základní typy internetových stránek jsou internetový obchod, marketingový web (tedy internetové stránky zaměřené na propagaci a prezentaci), internetová služba (podobná jako internetový obchod, ale nemá obdobu v neinternetovém prostředí) a elektronický časopis. (Hlavenka, 2001)

Při tvorbě internetových stránek je důležité myslet na to, jakým uživatelům budou stránky sloužit, zda se jedná o stávající nebo nové zákazníky, do jakého cílového segmentu trhu patří nebo jak jsou internetově pokročilí. Také je důležité identifikovat potřeby zákazníka a vlastní potřeby. V případě firemních propagačních stránek se z hlediska firmy jedná o potřeby poskytnout základní informace o firmě, kde sídlí, jaké a popřípadě kde má pobočky a informovat o produktech a jejich cenách. Na stránkách často bývají i doporučení od jiných zákazníků. Průměrného zákazníka většinou nezajímají konkrétní informace o firmě, ale spíše podrobné popisy produktů a služeb. Uživatel také předpokládá snadné a rychlé vyhledání potřebných údajů. (Hlavenka, 2001)

### **1.6.1 Plán tvorby firemní internetové prezentace**

V první fázi je potřeba odsouhlasit firemní internetovou prezentaci vedením podniku a pověřit jednoho ze zaměstnanců aby tento projekt vedl. Jeho úkolem je stanovit povrchovou strukturu internetové prezentace a vytvořit základní představu o tom, jak budou stránky vypadat a co budou obsahovat. Dalším krokem je výběr vhodného partnera pro tvorbu a umístění stránek na internet. Může se jednat o specialistu z dané firmy, ale ve většině případů bude tuto práci provádět specializovaná internetová společnost. Nejlepší způsob, jak ji vybrat, je oslovit více firem a nechat si vypracovat nabídky zpracované na základě hrubých podkladů od pověřené osoby v podniku; poté je porovnat na základě ceny a spokojenosti s výsledným návrhem. Po výběru zpracovatele je nutné upřesnit požadavky ze strany firmy a předat další podrobnější podklady pro tvorbu návrhu stránek. Je nejlepší, když tyto podklady budou v elektronické podobě. Další věc, která je potřeba domluvit, je vizuální a grafický vzhled stránek. Zpracovatel návrhu vychází z barvy a tvarů písma v logu firmy. V této fázi dochází ke konečné úpravě firemních stránek a jejich umístění na internet. (Stuchlík, 1998)

### **1.6.2 Doména**

Vzhledem k tomu, že internetových stránek existuje obrovské množství a jsou těžko zapamatovatelné, by měl být název stránky jednoduchý a shodný nebo složený z názvu firmy. Za vedení této domény jsou sice vybírány roční poplatky, ale na druhé straně firmy nevynaloží takové náklady na propagování internetových stránek, které by neobsahovaly název firmy. Existuje několik zásad, které je dobré při tvoření jména internetové adresy dodržovat. Pokud název firmy obsahuje háčky a čárky a bez interpunkce by měl jiný význam, měla by firma vymyslet jiný název. Firma může v názvu stránky použít anglická nebo jiná cizojazyčná slova, ale musí pamatovat na to, aby byla všeobecně známá a dobře srozumitelná. Módním hitem je používat pomlčky v názvech stránek. Je to dobrý způsob, pokud je doména bez pomlčky již používána nebo se firma chce odlišit, ale pokud ji originální název firmy neobsahuje, musí počítat s tím, že bude muset stránky více propagovat. Další novodobý způsob nazývání stránek je pomocí tzv. novotvarů

jako například [www.ilikeq.cz](http://www.ilikeq.cz). I v tomto případě budou muset firmy vynaložit více prostředků na propagaci. (Hlavenka, 2001)

Je možné, že internetové stránky s názvem, který si firma zvolí, budou již existovat. Může je vlastnit firma s podobným názvem nebo firma, které se doména líbila i přesto, že nemá s jejím oborem podnikání nic společného. Stává se i to, že doména již existuje, ale nikdo ji v podstatě nevyužívá a vlastní ji pouze pro možný budoucí prodej. V takovémto případě je možné internetový název stránky koupit. Najde-li firma vhodnou doménu, která ještě není obsazena jiným uživatelem nebo je její majitel ochoten ji prodat, je potřeba nechat si ji registrovat a pojistit. (Hlavenka, 2001)

### **1.6.3 Zásady pro tvorbu www stránek**

Na internetu můžeme najít mnoho www stránek. Některé vynikají svým grafickým zpracováním, jiné svým obsahem a u některých naopak můžeme vidět, že nebyly dobře zpracovány. Vyrobit stránky, které by zaujaly většinu návštěvníků, vyžaduje mnoho zkušeností s internetem, technických dovedností a grafického cítění. Tvorbu internetových stránek lze přirovnat k vývoji nového výrobku, který bude uveden na trh. Proto je dobré držet se následujících rad. Ke vzniku dobrých stránek je zapotřebí minimálně dvou odborníků, a to dobrého programátora a grafika. Programátor zajistí technický chod stránek a grafik tvoří jejich vizuální podobu. Pokud chcete se svými internetovými stránkami vyniknout v podmínkách konkurenčního prostředí, musíte je nějakým způsobem odlišit a zároveň nabízet stejné nebo lepší služby. Proto je dobré najmout si na tvoření internetových stránek profesionály. (Stuchlík, 1998)

Při tvorbě stránek je také důležité nepřehnat to s množstvím a velikostí grafických prvků. Ne každý uživatel má stejně rychlé a výkonné připojení k internetu a mohlo by se stát, že by se mu graficky náročné stránky dlouho načítaly. Doba načítání by neměla překročit průměrnou maximální dobu, kterou jsou uživatelé ochotni obětovat. Na základě prováděného výzkumu došli odborníci k závěru, že existuje psychologická hranice

20 sekund, po jejímž překročení většina uživatelů ztratí zájem o dokreslení objemově velké stránky a přejde na jinou. (Stuchlík, 1998)

Další vlastnost, která by internetovým stránkám neměla chybět, je přehlednost. Je dobré nechat se inspirovat úspěšnými stránkami konkurence. V této oblasti trocha standardizace neuškodí. Jeden z možných způsobů, jak ověřit zda jsou stránky dostatečně přehledné, je vcítit se do role návštěvníka nebo nechat nezávislou osobu prohlížet stránky a současně si odpovídat na tyto otázky. Bylo pro něj snadné dostat se na tuto stránku? Kam povedou jeho kroky, ocitne-li se na úvodní stránce a nehledá nic konkrétního? Jak se z určité stránky dostane zpět na úvodní? Může se pohybovat mezi stránkami rovnou a nemuset se vracet na stránku úvodní? Pro větší přehlednost je také vhodné použít různé orientační pomůcky, které musí být přístupné v každém okamžiku z kterékoliv stránky. Mezi základní orientační pomůcky patří nabídka (menu), obsah, rejstřík, orientační schémata a mapa stránek a vyhledávací nástroje. (Stuchlík, 1998)

Poslední, ale velmi důležitou zásadou, je pravidelná aktualizace informací, které se na stránkách firmy vyskytují. I když budou stránky graficky perfektní a optimální, co se týče velikosti obsažených dat, budou-li se na nich vyskytovat neaktuální nebo chybné informace, tak bude celkový dojem z internetových stránek špatný. (Stuchlík, 1998)

#### **1.6.4 Nejčastější chyby na firemních internetových stránkách**

I přesto, že internetové stránky firmy jsou jedním z nejlepších marketingových prostředků, mnoho podniků s nimi takto nezachází a dělá několik chyb. Jednou z nich může být to, že firma neví, pro koho je web vlastně určen, zda pro zákazníky, obchodní partnery nebo zaměstnance a snaží se na stránky umístit informace pro všechny. Pak vzniká nepřehledný web. Pro firmu je nejdůležitější zaměřit se primárně na jednu skupinu a využít možnost umístit pro ty ostatní nerušivé odkazy. Další chybou bývá, že web je statický, nevyvíjí se a neláká k opakovaným návštěvám. V dnešní době je potřeba, aby firmy pomocí internetových stránek se svými návštěvníky komunikovaly, aby je aktualizovaly a přidávaly nové informace a materiály. Poslední častou chybou je, že firma nadřazuje

formu stránek nad jejich obsah. Snaží se, aby stránky vypadaly hezky, aby návštěvníka na první pohled zaujaly, a proto přehnaně zvýrazňují logo firmy a používají příliš mnoho animací. Neuvědomují si, že ve většině případů uživatel na jejich stránky nepřišel náhodou a o firmě má už základní informace – ví, jak vypadá její logo, ale spíše hledá podrobnější údaje. (Hlavenka, 2001)

Pro internetové stránky firmy je tedy nejpodstatnější přesné zacílení, aktuálnost a informační bohatost.

## **1.7 Způsob dobrého využití internetových vyhledávačů z pozice uživatele**

Jednou z hlavních výhod a zároveň velkým problémem internetu je jeho globální rozlehlost. Díky tomu, že jde o veřejné médium, jsou všechny informace po uložení na internet přístupné desítkám miliónů uživatelů. K shromáždění všech informací dostupných na internetu slouží vyhledávací servery. (Stuchlík, 1998)

Úkolem vyhledávacích serverů je najít na internetu informaci podle požadavku uživatele. Potom, co uživatel zformuluje svůj dotaz, prozkoumá vyhledávací server svou databázi a zobrazí všechny položky, na kterých našel hledanou informaci. V těchto databázích jsou data uložena v různé podobě. V závislosti na tom, v jaké databázi vyhledávací server informace hledá, rozdělujeme služby serveru na několik typů. Dvěma nejzákladnějšími jsou katalog odkazů a fulltextové vyhledávání. Katalog odkazů je databáze odkazů na jednotlivé internetové stránky, které jsou tématicky rozděleny do jednotlivých okruhů, například cestování a počítače. Druhým zdrojem mohou být tzv. fulltextové vyhledávače, které shromažďují databázi stránek na základě jejich obsahu, nikoliv podle zaměření. (Stuchlík, 1998)

To, že existuje mnoho vyhledávacích serverů, neznamena, že pro uživatele bude snadné danou informaci najít. Při vyhledávání je důležité ujasnit si, jaký typ informace uživatel hledá, a podle toho najít správný vyhledávací nástroj. Katalog v případě, že hledá

konkrétní firmu, Fulltextový vyhledávač v případě hledání informací, u kterých si uživatel není jist, na jakých stránkách konkrétní firmy by je našel. Pro efektivnější hledání informací je lepší používat více vyhledávacích nástrojů, především v případě, že uživatel hledá velmi konkrétní data. (Stuchlík, 1998)

Důležitá je i volba vhodně zvoleného dotazu/hesla. Uživatel by se měl pokusit co nejkonkrétněji vystihnout svůj požadavek a zformulovat ho do jednoho až tří slov. Pokud uživatel hledá firmu nebo informaci, která by se měla nacházet na českých internetových stránkách, je dobré používat české vyhledávací servery. Poslední krok při doporučeném způsobu vyhledávání je uchovat si nalezenou internetovou stránku s požadovanou informací například v seznamu oblíbených adres. (Stuchlík, 1998)

## **1.8 Způsob dobrého využití internetových vyhledávačů z pozice firmy**

Existují čtyři základní způsoby, jak se uživatel internetu dostane na vaši internetovou stránku – kliknutím na reklamní proužek nebo jiný druh internetové reklamy, získáním internetové domény například z novin, televize nebo od známého, opakovaným navštívením webové stránky nebo získáním kontaktu v internetovém vyhledávači nebo katalogu. První tři způsoby znamenají, že firma buď musí investovat do reklamy, nebo spoléhá na známost své domény. Poslední způsob, nalezení stránky ve vyhledávači, je mnohými firmami brán jako automatická metoda pro získávání zákazníků, která pramení ze základních principů internetu. (Hlavenka, 2001)

Vyhledávače existují pro to, aby stránku vyhledaly, ale pokud se internetové stránky firmy nemají ztratit mezi dalšími tisíci vyhledanými výsledky, musí se firma aktivně starat o to, aby byla pro vyhledávače lehce viditelná a tak se její doména umísťovala na prvních místech výsledků hledání. Podle výzkumu mají největší naději na kliknutí výsledky zobrazené na první stránce vyhledávání a ještě větší šanci mají odkazy umístěné na prvních třech místech. (Hlavenka, 2001)

Otázkou je, jak se na tyto exkluzivní místa dostat, a tím se zabývá tzv. SEO – Search Engine Optimization neboli optimalizace pro vyhledávače. Podnik, který se začne optimalizací svých stránek zabývat, si musí uvědomit, že posunutím na horní pozice vyhledaných výsledků ve vyhledávačích mu přibudou zákazníci. Je potřeba si upřímně zodpovědět na otázky, zda je firma schopná zvýšený počet klientů obsloužit a jestli je ochotna se případně přizpůsobit větší poptávce nebo ne. V takovém případě může optimalizaci věnovat menší pozornost a zaměřit se spíše na cílenou reklamu na daný tržní segment. (Smička, 2004)

Dvě základní metody pro optimalizace stránek jsou tzv. on page a off page faktory. Jakýkoli text (nadpis, hlavička, odkazy), který se nachází na stránce, je on page faktor. Všechno co není na dané stránce (například odkazy z cizích stránek), je off page faktor. Pomocí těchto faktorů firma může posunout své internetové stránky na přední místa vyhledávačů. (Smička, 2004)

Optimalizování stránek může být považováno za jakýsi druh internetové reklamy. Ale mezi internetovou reklamou a optimalizací existuje několik rozdílů. SEO je vhodné z dlouhodobějšího horizontu, a to především proto, že doba, než se její výsledky projeví ve vyhledávačích, je mnohem delší než například zavedení proužkové reklamy. Pro klasickou internetovou reklamu hovoří i to, že umožňuje okamžitou změnu. Na druhou stranu optimalizace může být levnější než zavedení propracované bannerové kampaně. (Kubíček, 2008)

### **1.8.1 Internetový katalog**

Web, který obsahuje velké množství odkazů na jiné internetové stránky řazené podle tématických oblastí, se nazývá katalog. Pokud chce firma být v katalogu uvedena, musí provést registraci do příslušného oddělení, které se zabývá jeho oborem podnikání. Editor tohoto oddělení zkontroluje tématické zaměření firemní stránky a zařadí vás do seznamu. V katalogu může uživatel procházet jednotlivá oddělení nebo zadat dotaz do vyhledávacího políčka. V druhém případě je úkolem katalogu porovnat zadané heslo

s internetovou doménou, nadpisy a popisky na stránkách, které se do katalogu zaregistrovaly. Důležité je si uvědomit, že vyhledávání pomocí katalogu nebere v úvahu obsah stránky. (Smička, 2004)

### **1.8.2 Fulltextový vyhledávač**

Úkolem vyhledávače, počítačového robota, je hledat internetové stránky, které zpracovává a ukládá do své databáze. V této databázi mohou uživatelé internetu pomocí dotazování hledat potřebné informace. Vyhledávač se nazývá fulltextovým proto, že při zpracovávání a ukládání prohledává celý obsah stránek. Na rozdíl od katalogu se do vyhledávače firmy nemusí registrovat, vyhledávací robot najde jejich stránku sám. Uživatel ve fulltextovém vyhledávači hledá pomocí zadání jedno- nebo víceslovných hesel. (Smička, 2004)

### **1.8.3 Klíčová slova**

Klíčové slovo je slovo nebo slovní spojení, které nejlépe a nejvýstižněji vystihuje podstatu stránky. V podstatě je to slovo, které uživatel nejpravděpodobněji zadá do internetového vyhledávače. V SEO je výběr těchto slov nejdůležitější činností. V případě, že na firemní stránce nebude toto klíčové slovo napsáno, nemůže ji internetový vyhledávač najít. Při výběru klíčového slova je důležité zamyslet se nad tím, jak by průměrný uživatel stránku hledal, jaká slova by do vyhledávače zadával. Proto je při vymýšlení těchto slov dobré zapojit co nejvíce různých lidí. Také se nesmí zapomínat na různou modifikaci slov používaných při skloňování a tvoření množných čísel, protože ne všechny vyhledávače je umí odvodit. Mezi tato slova patří slovní spojení a fráze, která vystihují podstatu stránky, ale i název vaší společnosti a domény. (Smička, 2004)

Při konkrétním zadávání klíčových slov není podstatné to, kolikrát se slovo na stránce objevuje, ale to, v jakém počtu k poměru k ostatním slovům se zde nachází. Počítačový robot pracuje pouze s informacemi v textové podobě, a proto není dobré klíčová slova vkládat do grafických objektů. (Smička, 2004)



#### **1.8.4 Způsoby zlepšení pozice ve vyhledávačích**

V internetovém katalogu jsou odkazy řazeny abecedně, což firmám neposkytuje velký prostor pro ovlivnění pozice ve vyhledaných výsledcích. Existuje finta, jak se dostat v seznamu výš, a to zařadit před název své firmy vyšší abecední písmenko nebo číslici. Tento způsob není vůči uživatelům ani konkurentům etický. Správná možnost, jak se zařadit na lepší pozici, je zaplatit si placený odkaz. V tomto případě musí firma zhodnotit, zda se jí tento druh reklamy vyplatí. (Hlavenka, 2001)

Způsobů, jak vylepšit firemní pozici ve fulltextovém vyhledávači, je několik. Základním způsobem je opravdu se na stránce věnovat klíčovému slovu – tématu. Počítačový robot zkoumá web od titulní stránky k podřazeným stránkám, tzv. od shora dolů a hledá počet výskytů klíčových slov. Čím více jich obsahuje hlavní stránka, nadpis a další podstránky, tím lepší má hodnocení a je řazena na přední místa vyhledaných výsledků. S tím související doporučení zní odstranit z hlavních míst domácí stránky nepodstatné nic neříkající informace a věty jako: „Vítáme Vás na našich stránkách.“ nebo „Tato stránka byla vytvořena...“ Další možností, jak ovlivnit pozici ve vyhledávači, je dobře ji zpřístupnit, a to proto, že počítačový roboti dokážou hodnotit i dostupnost webu. To znamená, že čím rychleji bude web fungovat, tím lépe. Robot hodnotí také to, kolik jiných internetových stránek odkazuje na váš web. Poslední, velmi důležitá aktivita, která zvyšuje exkluzivitu pro vyhledavače, je aktuálnost webu. Pro firmy je důležité, a to nejen kvůli dobré pozici ve vyhledávači, pravidelně stránky aktualizovat, vkládat nové informace a údaje. (Hlavenka, 2001)

V dnešní době je SEO velmi běžnou věcí a mnoho počítačových odborníků se snaží na tvůrce vyhledávačů vyzrát a různými nekalými praktikami dostat na první vyhledávaná místa. Proto tvůrci stále vymýšlejí nové způsoby pro řazení stránek ve výsledcích vyhledávání. Pro firmy to znamená, že optimalizace stránek nikdy nekončí a je třeba trvale kontrolovat její výsledky. (Hlavenka, 2001)

## 2. Charakteristika společnosti Campanatour

Praktická část diplomové práce se zaměřuje na zkoumání základních charakteristik cestovní kanceláře Campanatour, podrobněji popisuje její katalogy a internetový rezervační systém. Další důležitou částí práce jsou dva výzkumy. První proběhl formou návštěv fiktivního klienta v kamenných pobočkách dvou cestovních kanceláří a jedné cestovní agentury a na jejich internetových stránkách. Druhý proběhl formou dotazníku. Oba výzkumy se navzájem doplňují, jsou tématicky spjaté a kladou si za cíl zjistit, zda je výběr a koupě dovolené na internetu častější, pohodlnější, rychlejší a zda podává více informací než výběr a koupě dovolené v kamenné prodejně. Jako první jsou v práci popsány návštěva v kamenných pobočkách a na internetových stránkách, následuje dotazník, který může částečně potvrdit, vyvrátit nebo pouze doplnit výsledky prvního výzkumu. I přes veškerou snahu nemůže být toto vzájemné propojení úplně objektivní a to především proto, že dotazník byl postoupen mnoha respondentům a výzkum byl prováděn pouze jednou osobou (autorkou diplomové práce), a může tedy být poněkud subjektivní.

Cestovní kancelář Campanatour, s. r. o., dále jen Campanatour, podniká jako společnost s ručením omezeným. V obchodním rejstříku je zapsaná jako Campanatour, s. r. o. Sídlí v západních Čechách ve městě Kdyně. Přesná adresa zní Náměstí 131, 345 06 KDYNĚ. Ředitelem je Mgr. Jan Zeman, vlastník 50 % firmy, který se kromě jejího řízení stará o incentivní a exotické zájezdy. Druhý vlastník, Ing. Lenka Veseláková, disponuje 30 % firmy a je hlavní koordinátorkou zájezdů do Španělska a tzv. eurovíkendů. Mgr. Petr Veselák je třetím vlastníkem, patří mu 20 % firmy a obstarává vše, co se týká zájezdů pro skupiny, incentivních zájezdů a dopravy. Předmět činnosti firmy je v obchodním rejstříku definován jako provozování cestovní kanceláře, směnárny. Základní kapitál činí 200 000 Kč. (Zeman, 2011)

## **2.1 Campanatour - historie**

Campanatour byla založena v roce 1990. První čtyři roky své existence působila jako fyzická osoba. V roce 1994 byla firma zapsána do obchodního rejstříku jako Campanatour, v. o. s. a měla tři majitele s podíly 40 % - 30 % - 30 %. Od roku 2007 je kancelář společností s ručením omezeným. (Zeman, 2011)

První nabízenou službou byly poznávací zájezdy. S narůstajícím počtem zákazníků se nabídka rozšířila o pobytové zájezdy do Španělska a Itálie a od roku 1996 mohou zákazníci vycestovat na pobyty také do Francie. Přibližně od roku 1998 do nabídky začaly postupně přibývat zájezdy do mimoevropských a exotických zemí, jako například USA, Austrálie, Spojených arabských emirátů nebo na Bali. V současnosti zařizuje Campanatour pobyty pro individuální klientelu prakticky v celém světě. V dnešní době jsou nejvíce vyhledávanými evropskými destinacemi Francie, Itálie a Chorvatsko, z těch mimoevropských stoupl po zrušení vízové povinnosti zájem o USA. Na druhou stranu zájem o skupinové poznávací zájezdy, které byly prvním lákadlem kanceláře, pozvolna upadá. (Zeman, 2011)

## **2.2 Campanatour – současnost**

V České republice existuje 7 poboček kanceláře Campanatour. Od jejího založení do roku 1992 existovala pouze pobočka ve Kdyni. S nárůstem zájmu o nabízené služby vznikla potřeba pokrývat i jiná místa v České republice, a tak v roce 1992 vznikla pobočka v Domažlicích, v roce 1993 v Klatovech, v roce 1994 v Liberci a v roce 1996 v Jablonci nad Nisou. První pobočka v Praze byla otevřena v roce 1998 a druhá roku 2004. V současné době jsou tedy dvě pobočky v Praze, po jedné je v Klatovech, Domažlicích, Kdyni, Jablonci nad Nisou a v Liberci. Ředitel Campanatour neuvažuje o zřizování nových poboček. (Zeman, 2011)

Cestovní kancelář má celkem 23 zaměstnanců, z toho 8 pracuje na pobočkách v jednotlivých městech. Mezi zbylými patnácti jsou vedoucí jednotlivých destinací,

kteří mají přehled o nabídkách zájezdů v dané lokalitě, dvě účetní a fotograf/webmaster. (Zeman, 2011)

Dříve Campanatour, ale i jiné cestovní kanceláře zaměstnávaly vlastní delegáty. V dnešní době se toto většinou praktikuje tak, že v každé destinaci je vytipovaný člověk, který je najímán různými cestovními kancelářemi. Většinou jde o Čecha žijícího zde delší dobu, který se touto prací zabývá, zná dobře danou lokalitu a její zajímavosti. (Zeman, 2011)

## **2.3 Campanatour Liberec – poskytované služby**

Cestovní kancelář Campanatour obstarává vlastní i cizí pobytové a poznávací zájezdy pro skupiny nebo jednotlivce. Ve své letošní 23. sezóně vydala čtyři katalogy - Chorvatsko, Itálie a Španělsko; Francie; Amerika a Exotika. Zákazníci tak mohou navštívit nejen státy jižní Evropy, ale také např. Spojené státy americké, Francouzskou Polynésii nebo Nový Zéland. (Zeman, 2011)

Campanatour se specializuje na prodej z katalogů, ale připravuje také individuální akce. Při těch si klient vytipuje například státy v USA, které by chtěl navštívit, a pracovník na pobočce mu navrhne plán cesty, místa, která stojí za to navštívit, vhodné ubytování, letecké spoje nebo i půjčovnu aut v dané lokalitě. K vypracování plánu ubytování zaměstnanci používají speciální internetové rezervační systémy, obsahující jak popisy hotelů, tak jejich ceny. Následně mohou o nabídce diskutovat, upravit ji přesně na míru a pak stačí jen sepsat se zákazníkem smlouvu, po zaplacení vytvořit a předat odbavení a klient může vyrazit na cestu. (Zeman, 2011)

Další nabízenou službou jsou incentivní neboli motivační zájezdy, tvořící již mnoho let pevnou součást nabídky. Campanatour zprostředkovává firmám a institucím (například WELLA CZ s.r.o., Česká spořitelna, a. s. nebo AVON Cosmetics, spol. s r.o.) pobyty pro odborníky spojené s návštěvou veletrhů, seminářů, či s exkurzemi ve výrobních závodech. Nabízí široké možnosti především pro specialisty ve filmovém, automobilovém, chemickém, textilním, potravinářském i stavebním průmyslu, specialitou jsou zájezdy pro pracovníky ve zdravotnictví a farmacii. Každoročně jsou připravovány akce pro stovky

účastníků. Odborné programy jsou profesionálně zpracovány. Campanatour zajistí i průvodce s kvalifikací tlumočení. Na tuto práci byla otevřena specializovaná pobočka v Praze. V každé pobočce jsou zákazníkům k dispozici aktuální katalogy se stálou nabídkou těchto zájezdů. (Zeman, 2011)

Od roku 2006 je Campanatour prodejním místem vstupenek firmy TICKET ART PRAHA, s.r.o. Zákazník si u pracovníka na pobočce může zamluvit a vyzvednout lístky na všechna představení a akce organizované touto firmou. (Zeman, 2011)

Další zajímavou službou je možnost složit nebo vyzvednout peníze prostřednictvím služeb Western Union Financial Services, společnosti se 150letou tradicí. Směnárenské služby už kancelář nenabízí. V době, kdy se státy Evropy sjednocují v jeden celek a používají jednotnou měnu, přestává mít tato aktivita smysl, a proto od ní kancelář upustila. (Zeman, 2011)

### **2.3.1 Katalogy**

Campanatour vydává celkem čtyři katalogy – katalog pro Chorvatsko, Itálii a Španělsko, katalog pro Francii, katalog Exotika a katalog Amerika. Ty nabízejí pobytové i poznávací zájezdy do mnoha oblastí daných zemí. Ve Francii například do Provence, Bretaně, Alp nebo na Azurové pobřeží. Ve Španělsku například na Costa Brava, Costa Dorada a Costa del Sol. V Itálii mohou klienti jet do Gargana, Kalábrie nebo na Adriatickou a Palmovou riviéru. V Chorvatsku mohou navštívit Istrii, Kvarnerskou riviéru nebo Severní a Střední Dalmácii. Katalogy Exotika a Amerika jsou trochu specifické - nejsou v nich vypsány všechny nabídky. Campana je schopná sestavit zájezd na míru téměř na jakémkoliv místo na světě. Pevná nabídka zájezdů do Ameriky je například do Las Vegas, Los Angeles, New Yorku nebo na Havajské ostrovy. Katalog exotika nabízí pevnou nabídku zájezdů do Indického oceánu, Střední a Jižní Ameriky, Karibiku nebo třeba do Austrálie a Oceánie.

Všechny čtyři katalogy jsou stejně strukturovány. Na titulní straně se nachází hlavní nadpis, například Itálie, Španělsko, Chorvatsko a podnadpisy Jaderské a Středozemní moře, poznávací zájezdy, eurovíkendy, zájezdy pro děti, Rakousko. Z tohoto výčtu není

úplně jasné, co čtenář v katalogu najde, například se ani nedozví, zda katalog nabízí pobytové zájezdy. Na první stránce uvnitř katalogu jsou vypsané telefonní a mailové kontakty, jsou zde popsány všechny slevy, které kancelář nabízí, a také se zde nachází přehled a vysvětlení piktoqramů, které jsou v katalogu používány pro snažší orientaci. Na další stránce je mapa daného státu s vyznačenými oblastmi destinací, jsou zde uvedeny základní údaje o zemi, jako hlavní město, rozloha, počet obyvatel, měna a počasí v měsících hlavní sezóny. Na dalších stránkách následuje přehled poznávacích zájezdů a poté katalog pokračuje přehledem těch pobytových. Tato část je rozdělena dle oblastí, přičemž daná destinace je vždy na začátku popsána.

Klasická stránka s nabídkou pobytových zájezdů obsahuje tři až čtyři ubytovací možnosti v příslušné destinaci. Vždy je zde popsán hotel, jeho vybavení, vybavení pokojů, následuje popis pláže, vyčíslení vzdálenosti od ní a od centra, fotografie a ceník. Takové množství informací na jedné stránce působí velmi zmateně a nepřehledně. Fotografie v katalogu jsou pěkné, ale mohdy dost malé a někdy i rozmazané. Byť jsou u všech fotografií popisky, člověk někdy neví, k jaké oblasti či ubytovací kapacitě patří. Mnoho fotografií je v katalogu zbytečných, například nic neříkající detailní obrázek palmy nebo dívky hrající frisbee na pláži. Ceník je poměrně nepřehledný a běžný čtenář se musí snažit, aby se v něm vyznal. Je potřeba znát nebo si umět najít, co znamenají zkratky v názvu pokojů. Poté je důležité určit věk dítěte, zda chci přistýlku nebo třeba jak velký chci apartmán. Velkou nevýhodou je, že zde není uvedena úplná cena. Samozřejmě se zde nachází informace, co vše cena zahrnuje a co ne, ale celkový součet tu není. Z hlediska cestovní kanceláře je to ovšem logické. Musela by vyčíslit mnoho celkových cen, protože některý klient vyžaduje pojištění, některý ne, někdo chce cestovat autobusem, někdo vlastní dopravou. V některých ubytovacích kapacitách existují příplatky za trezor, klimatizaci, lepší pokoj a pobytovou taxu. Všechny tyto aspekty se tudíž různí a jsou pro každého klienta jedinečné.

### 2.3.2 Internetový rezervační systém

Internetový rezervační systém je v cestovní kanceláři Campanatour poměrně novou záležitostí. Přípravné práce pro jeho spuštění začaly v roce 2009 a od roku 2010 do něj byla zadávána data. Mohlo by se zdát, že v dnešní internetové době přejde mnoho klientů k této pohodlné verzi hledání dovolené a že kamenné pobočky na tom budou tratit. Opak je pravdou. Podíl zájezdů prodaných přes internetový rezervační systém na celkovém počtu prodaných zájezdů je pouhých 5 %. Příčinou může být to, že tento systém je nový, nebo to, že není propracovaný do detailů. V každém případě je v dnešní době pouze doplňkem ke klasickému prodeji na pobočkách. (Zeman, 2011)

Internetový rezervační systém nemá na stránkách [www.campana.cz](http://www.campana.cz) přímý odkaz. Klient se na něj dostane přes výběr konkrétní dovolenkové destinace a ubytování. Na této podstránce, pod popisem ubytování, stravování, pláže a dopravy, najde formulář, kde je na výběr přibližně dvacet termínů v průběhu dané sezóny. Kromě data dovolené je zde uveden počet nocí, druh dopravy, druh stravy, cena dospělého, cena za dítě a kolonka „poptávka“, na kterou lze kliknout a objednat si tak zájezd. Pokud uživatel na tuto kolonku klikne, dostane se na stránku, kde upřesní svoje požadavky. Do nabízeného formuláře je potřeba vyplnit: odjezdové místo (Praha, Brno, Liberec...), typ pokoje (jednolůžkový, dvoulůžkový, s jednou přistýlkou, s dvěma přistýlkami). Zvolením typu pokoje se rozbalí nabídka pro upřesnění počtu dospělých osob, dětí a jejich věku. Viz obrázek 1.

**HOTEL PUNTA Igrane** Termín: 01.06.12 - 10.06.12 (9 nocí)

Odjezd: Liberec Příjezd: Liberec Typ pokoje: all inclusive  
 Dvojlůžkový pokoj BMS se 2 přistýlkami

Počet dospělých osob: 2 1. dítě do 11 let 2. dítě do 8 let Děti do 3 let 0

Základní ceny		
Dospělý na lůžku	7 590	2 15 180 CZK
Časová sleva 1% do 31.03.2012 (1%)		-151,8
Dítě 3-14 l. na přistýlce	0	1 0 CZK
Dítě 3-12 l. na přistýlce	3 390	1 3 390 CZK
Časová sleva 1% do 31.03.2012 (1%)		-33,9

**Obrázek 1: Objednávkový formulář**

Zdroj: Campana, 2012a

Dále je možné vybrat volitelné příplatky jako pojištění nebo jiné nástupní místo, než je v hlavní nabídce. Nachází se zde i kolonka pro povinné příplatky za dopravu autobusem, pokud se jedná o autokarový zájezd, nebo za pobytovou taxu. Uživatel může zvolit jednu z nabízených slev, jako například časovou slevu při objednání do 31. března, speciální slevu na invalidu, seniora, studenta, učitele a lékaře, nebo slevu výroční. Viz obrázek 2.

<input checked="" type="checkbox"/> Časová sleva 1% do 31.03.2012	1%
<input type="checkbox"/> Sleva CLUB AZUR (CH)	3%
<input type="checkbox"/> Speciální sleva - Invalida	2%
<input type="checkbox"/> Speciální sleva - Lékař, zdrav. sestra	2%
<input type="checkbox"/> Speciální sleva - Novomanželé, výročí	2%
<input type="checkbox"/> Speciální sleva - Senior	2%
<input type="checkbox"/> Speciální sleva - Student, učitel	2%

**Obrázek 2: Nabízené slevy**

Zdroj: Campana, 2012a

Následuje tabulka pro vyplnění kontaktních údajů klienta jako jsou jméno, adresa, e-mail, telefon a datum narození. Po vyplnění všech součástí formuláře klient klikne na tlačítko „pokračovat“. Na stránce se objeví nápis: „Na Vaši e-mailovou adresu byl zaslán konfirmační mail. Po jeho potvrzení budete moci pokračovat v objednávce.“



Ze strany cestovní kanceláře začíná následující postup. Pracovník na centrále obdrží poptávku a dle požadavků rezervuje danou ubytovací kapacitu v internetovém rezervačním systému zahraničního partnera. Poté pracovník vygeneruje smlouvu a pošle ji klientovi elektronickou poštou k podpisu společně s fakturou na zálohu a doplatek. Klient může smlouvu s podpisem vytisknout a naskenovat nebo poslat poštou, případně vložit elektronický podpis a odeslat ji opět jako e-mail. Pokud takovou možnost nemá, může v e-mailu napsat zavazující prohlášení a cestovní kancelář poté na podpisu netrvá. Po podpisu smlouvy a zaplacení zálohy pracovník cestovní kanceláře dokončí objednávku zahraničního ubytování a objedná dopravu. Poté, přibližně deset dní před odjezdem, je potřeba připravit vouchery na ubytování, pojistky a základní informace a odeslat je klientovi e-mailem nebo poštou. Tím vztah klienta a kanceláře končí. Cestovní kancelář ale ještě musí proplatit faktury za dopravu a týden před pobytem poslat zahraničnímu dodavateli tzv. rooming, který obsahuje datum pobytu, počet nocí a jména účastníků.

### **2.3.3 Reklamní aktivity cestovní kanceláře Campanatour**

Pod slovem reklama si většina lidí představí televizní, tiskovou, rádiovou, internetovou či billboardovou reklamu. Žádnou takovou cestovní kancelář v podstatě nemá. Pokud bychom přece jenom chtěli nějak nazvat její marketingově reklamní aktivity, dalo by se nejspíše mluvit o internetové reklamě.

Jedinou reklamou cestovní kanceláře Campanatour jsou internetové stránky. Na jejich provoz ročně putuje asi 100 000 Kč. (Zeman, 2011) Nejedná se pouze o domovské stránky kanceláře [www.campana.cz](http://www.campana.cz), ale také o stránky různých zemí světa, kde zákazník najde základní informace o lokalitě a ubytování. Existují stránky jako například [www.antily.cz](http://www.antily.cz), [www.venezuela.cz](http://www.venezuela.cz) nebo [www.jordansko.cz](http://www.jordansko.cz). Tyto názvy zajistí vysokou návštěvnost.

Reklama v rádiu, televizi nebo novinách není vhodnou formou prezentace pro cestovní kancelář jako je Campanatour. V těchto médiích není dostatek času a prostoru na sdělení všech důležitých informací, proto je vyhledávají spíše velké kanceláře se zavedeným jménem. I když se to na první pohled může zdát výhodou, při hlubším zamyšlení vyjde

najevo, že velké cestovní kanceláře tímto získávají nové klienty místo toho, aby se snažily udržet si ty stálé, což je politika Campanatour. Reaguje na případné stížnosti na zájezdy a snaží se je řešit, poskytuje věrnostní slevy nebo své zákazníky potěší drobným dárkem.

To, že cestovní kancelář vlastní stránky s názvy jako Jordánsko.cz, Kostarika.cz, patří do aktivit SEO – optimalizace stránek. Pokud uživatel do vyhledávače zadá heslo „Kostarika“, stránky vytvořené Campanatour se v nabídce vyhledaných výsledků objeví na 5. místě. V případě stránek Jordánsko.cz a Antily.cz je výsledek ještě lepší. Ty se objeví už na 4. místě. Stránky Venezuela.cz dokonce už na 3. místě. To jsou skvělé výsledky. V případě domácích stránek www.campana.cz není SEO věnovaná taková pozornost, což je trochu zarážející, i když je pravda, že na stránkách jako Venezuela.cz nebo Antily.cz existuje na domovské stránky odkaz, což je vlastně také součást optimalizace stránek.

Klíčová slova se na domovské stránce generují sama a jsou to název ubytovací kapacity, letoviska a země. Když zkusíme ve dvou vyhledávačích – Seznamu a Googlu – zadat charakteristická klíčová hesla, tak zjistíme, že výsledky SEO nejsou pro CK Campanatour moc příznivé. To ukazují i následující tři tabulky.

**Tabulka 1: Výsledky vyhledávání země**

Název země	Vyhledávače	
	Seznam.cz	Google.cz
Chorvatsko	nevyhledal	nevyhledal
Itálie	nevyhledal	nevyhledal
Francie	nevyhledal	nevyhledal
Španělsko	nevyhledal	nevyhledal

Zdroj: vlastní zpracování

**Tabulka 2: Výsledky vyhledávání letoviska**

Název země	Letovisko	Vyhledávače	
		Seznam.cz	Google.cz
Chorvatsko	Střední Dalmácie	nevyhledal	nevyhledal
Itálie	Adriatická riviéra	nevyhledal	6. a 7. místo
Francie	Bretaň	nevyhledal	nevyhledal
Španělsko	Costa Brava	10. místo	nevyhledal

Zdroj: vlastní zpracování

**Tabulka 3: Výsledky vyhledávání ubytovací kapacity**

Název země	Ubytovací kapacita	Vyhledávače	
		Seznam.cz	Google.cz
Chorvatsko	Hotel Slavija	28. místo	nevyhledal
Itálie	Rezidence Jumbo	nevyhledal	9. místo
Francie	Rezidence Valentin Plage	5. místo	2. místo
Španělsko	Apartmány Europa	nevyhledal	10. místo

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulek je zřejmé, že při vyhledávání názvu zemí má Campanatour velmi špatné výsledky. U letovisek je na tom podobně. Na prvních třech stránkách vyhledaných výsledků byly nalezeny pouze dva odkazy na dvě konkrétní letoviska a to na Costa Bravu ve Španělsku ve vyhledávači Seznam a na Adriatickou riviéru ve vyhledávači Google. U konkrétních ubytovacích kapacit jsou výsledky výrazně lepší. Všechny hledané ubytovací kapacity vždy našel alespoň jeden vyhledávač. Ve třech případech se dokonce výsledek nacházel na první stránce vyhledaných výsledků. Konkrétní ubytovací kapacity vyhledává ten, kdo zná danou zemi, letovisko a pravděpodobně už tuto oblast někdy navštívil nebo dostal od někoho doporučení. Pravděpodobně se tedy jedná o zkušeného klienta. To jen potvrzuje teorii cestovní kanceláře Campanatour o reklamě a budování vztahů se stálými klienty raději než získávání nových.

## **2.4 Campanatour – hospodářské výsledky**

Celkový obrat firmy za rok 2011 činil zhruba 140 mil. Kč. Největší celkový peněžní obrat i počet prodaných zájezdů má pobočka v Liberci. (*Ústní sdělení, Zeman, 2011*)

Položka, která činí největší část obratu, je tzv. provizní prodej, prodej zájezdů jiných cestovních kanceláří, a je to 46 %. Individuální zájezdy mají vliv na obrat téměř z 20 %. Z vlastní nabídky má největší vliv prodej zájezdů do Francie s 9 %, následuje Itálie se 7 %, Španělsko a Chorvatsko se 6 %. Prodej přes internetový rezervační systém se na obratu podílí 5 %. Dalšími položkami jsou poznávací zájezdy s necelými 4 %, prodej zájezdů do Bulharska přibližně s 0,8 %, prodej vstupenek společnosti Ticket Art, s. r. o. s téměř 0,7 % a prodej incentivních zájezdů s 0,03 %. (*Ústní sdělení, Zeman, 2011*)

### **3. Výzkum: porovnání procesu výběru a koupě dovolené na internetu a na pobočce cestovní kanceláře**

Další část praktické diplomové práce se zaměřuje na výzkum, který si klade za úkol odhalit, zda je příjemnější, pohodlnější, rychlejší, informativnější a obsáhlejší vybírat a kupovat zájezd na internetu nebo v kamenné prodejně.

Výzkum spočívá v tom, že fiktivní klient (autorka diplomové práce) bude postupně obcházet prodejny dvou cestovních kanceláří a jedné cestovní agentury a hledat dovolenou podle určených kritérií (jejich výčet dále). Tyto informace budou současně vyhledávány na internetových stránkách všech tří firem.

Více poboček bylo vybráno proto, aby byl výzkum co nejvíce objektivní a věrohodný. Do výzkumu jsou zapojeny cestovní kanceláře Campanatour a Zemek (Pro základní údaje o Campanatour viz kapitolu 2.) a cestovní agentura Invia. Cestovní kancelář Zemek byla do výzkumu vybrána z důvodu svého zaměření na zájezy do Chorvatska. (Fiktivní klient bude na pobočkách požadovat dovolenou právě do této země.) Bylo zajímavé porovnat, zda to, že je cestovní kancelář úzce zaměřena, má nějaký vliv na výsledky výzkumu. Cestovní agentura Invia byla zvolena právě proto, že je agentura a ne cestovní kancelář, aby mohlo být porovnáno zda to, o jaký typ firmy se jedná, má z pohledu klienta v procesu výběru a koupě dovolené nějaký význam.

#### **Zemek – základní informace**

Cestovní kancelář Zemek byla založena v roce 1992 jako společnost s ručením omezeným. Je vlastněna rodinou Zemků a má sídlo v Brandýsu nad Labem. Její základní kapitál činí bezmála 5 mil. Kč. Kancelář má v České republice dvanáct poboček a to například v Praze, Brně, Ostravě, Plzni, Hradci a Liberci. Působí i na Slovensku.

Od začátku působení prodává vlastní zájezdy i zájezdy partnerských cestovních kanceláří. Specializuje se na pobyty v Chorvatsku a nabízí zájezdy do přibližně 130 míst na celém chorvatském pobřeží včetně ostrovů. Jmenovitě například na Istrijské přímorí, severní, střední a jižní Dalmácii, Kvarnerskou riviéru a na ostrovy jako například Krk, Cres, Lošinj, Hvar nebo Brač. V letošním roce funguje již 21. sezónu a má mnoho spokojených klientů. (Zemek, 2012)

### **Invia – základní informace**

Cestovní agentura Invia byla založena v roce 2002, jako internetový prodejce, pod jménem mojedovolena.cz. Název Invia získala až v roce 2004. Sídli v Praze a její základní kapitál činí 11,3 mil. Kč.

Nejdříve působila pouze jako internetová agentura, ale už v roce 2004 zřídila dvě klientská centra – v Praze a Brně. V dnešní době má Invia ještě třetí klientské centrum v Ostravě. Její pobočky ale najdeme na mnoha místech České republiky, včetně Liberce, kde působí skrze poskytnutou frančizu. Agentura Invia působí i za hranicemi, a to konkrétně v Polsku, Maďarsku, Rumunsku a na Slovensku.

Invia se nejdříve zabývala pouze prodejem zájezdů a její obrat například v roce 2005 dosáhl 605 mil. Kč. V dnešní době patří do služeb agentury především prodej zájezdů partnerských cestovních kanceláří, prodej letenek, zájezdů německých cestovních kanceláří. Nabízí také internetovou službu recenze hotelů, půjčovnu automobilů a službu „za pět dvanáct“. Jedná se o prodej tzv. super last minute, kdy si zákazník koupí zájezd s odletem za 13, 9 nebo i méně hodin.

Invia získala mnoho ocenění, mimo jiné byla vyhlášena jako nejrychleji rostoucí česká technologická firma v kategorii Rising Stars v rámci střední Evropy dle Fast50 CE společnosti Deloitte Central Europe. O tom svědčí postupné rozšiřování nabídky služeb a otevírání dalších a dalších poboček v letech od založení do současnosti a také to, jak za tuto dobu vzrostl počet odbavených klientů. V roce 2002 obsloužili 1 000 klientů, v roce 2004 už 25 000 a v roce 2007 87 000 klientů. Do letošního roku Invia odbavila celkem 850 000 zákazníků. Obrat firmy za první pololetí roku 2011 činí 860 mil. Kč.

Jen pro zajímavost, v roce 2004 byl obrat 321 mil. Kč a o rok později téměř dvojnásobný – 605 mil. Kč. (Invia, 2012a)

### **3.1 Návštěvy v kamenných prodejnách a na internetových stránkách**

Hodnotit vzájemně cestovní kanceláře, jejich pobočky a jejich internetové stránky není snadné a proto bylo zvoleno sedm stejných kritérií (jejich výčet dále), podle kterých budou všechny pobočky a jejich webové stránky objektivně hodnoceny. Jediné kritérium, které bude poněkud subjektivně zaměřeno, je to, které popisuje prostředí pobočky a internetových stránek a působení a chování prodejkyně na pobočce. O tomto kritériu viz dále v této kapitole.

Pro lepší srovnání bude také ve všech šesti případech – třech návštěvách na pobočkách a třech návštěvách na internetových stránkách – požadována stejná dovolená, resp. budou předkládány stejné požadavky na zájezd. Tyto kritéria výběru odpovídají běžným požadavkům průměrné české rodiny střední třídy. Jedná se tedy o fiktivního klienta, který má čtyřčlennou rodinu – dva dospělí a dvě děti (10 a 7 let). Věk je při výběru dovolené důležitý, protože mnoho cestovních kanceláří má slevy na dítě a tento statut je hodnocen různě. U některých je dítě považováno za dítě do 15 let, jinde do 12 let. Každopádně ve většině cestovních kanceláří existuje pro dítě nějaké zvýhodnění.

Rodina poptává sedmidenní dovolenou v Chorvatsku, v druhém týdnu v červenci. Přesnou oblast v této zemi nemá vybranou, nechá si poradit. Žádá pobyt v hotelu s polopenzí, cestu shání autobusem a ráda by se finančně vešla do 30 000 Kč. Některé z těchto osmi požadavků jsou pro rodinu důležité a nemožné upravit, zbylé jsou nezávazné a rodina je ochotna se přizpůsobit. Závazné požadavky jsou: místo pobytu, datum, počet dní dovolené, cesta autobusem a samozřejmě počet účastníků. Požadavek bydlení v hotelu s polopenzí není závazný. Pokud se naskytne zajímavá nabídka například bydlení v apartmánu s možností dokoupení večeří, rodina bude souhlasit. Stejně tak požadovaná

cena není omezená, resp. není úplnou horní hranicí. Pokud se zájezd sežene do 30 000 Kč, bude to příjemný bonus, ale pokud se tato hranice o pár tisíc překročí, tak se nic neděje.

V rámci návštěv na pobočkách a na internetových stránkách bylo hodnoceno sedm následujících kritérií: čas, počet nabídek, zda bylo vyhověno všem požadavkům, zda prodejyně na pobočce a internetový vyhledávač poskytly popis místa (město, hotel, okolí) a nějaká doporučení. Další kritérium je kvalita a dostatek informací (zda se klient dozví vše podstatné plus něco navíc a odchází informován). Zbylá dvě kritéria jsou: zda bylo odpovězeno na všech jedenáct otázek (jejich výčet viz dále) a působení místa (internetových stránek resp. pobočky) a působení, osobnost prodejce.

Prvním kritériem je čas strávený na pobočce nebo internetu, protože právě čas by mohl hrát velkou roli v rozhodování, pro kterou variantu se klient rozhodne. Zde bude hodnocen a porovnáván číselný údaj v minutách. Předpoklad je, že na internetu klient stráví kratší dobu, ale ne zas o tolik. Záleží na tom, o jak zkušeného uživatele se jedná, někdo všechny potřebné informace najde hravě, někomu to trvá déle. Všeobecný předpoklad je, že internetové vyhledávání dovolené je kratší zhruba o polovinu. Je otázka, zda k výběru a koupi dovolené bude stačit jediná návštěva, nebo zda klienti kancelář navštíví vícekrát. Je také možné, že internetové vyhledávání a koupě zájezdu se prodlouží pozdější doplňující (platba, dodatečné informace) návštěvou v kamenné pobočce.

Druhým kritériem je počet nabídek. I zde bude hodnocen číselný údaj. Očekává se, že internetové vyhledávání nabídne více možností než prodejyně v kamenné pobočce. To ale nutně neznamená, že návštěvník prodejny bude ochuzen. Internetový vyhledávač zájezdy sice vytrídí podle určitých kritérií, ale zákazníkovi už neporadí, která lokalita a které ubytování by pro něj bylo vhodnější, např. když zákazník cestuje s dětmi nebo se zvířetem. U pracovnice se předpokládá, že už má nějaké zkušenosti a vybírá pro klienta jen to nejlepší na základě předchozích zkušeností. Ty může získat sama pomocí infotripů nebo tak, že jí klienti přišli o své dovolené poreferovat.

Třetí aspekt hodnocení návštěvy na internetu nebo v kamenné pobočce je, zda klientovi byly nabídnuty možnosti dovolené, které splňují všechny požadavky na zájezd. Zde bude výsledkem číselný údaj, kolik požadavků z osmi možných bylo splněno.

Čtvrté kritérium obsahuje dvě podkritéria, a to popis místa dovolené a reference. Zde budou údaje hodnoceny známkou jako ve škole, tzn. v rozmezí jedna až pět, přičemž jednička je nejlepší, pětka nejhorší. Kvůli poměrně malému rozpětí budou používány i půlené známky. Tento způsob hodnocení může být poněkud subjektivní, ale je nejvhodnějším možným řešením. Internetový vyhledávač nebo prodejyně bude ohodnocena jedničkou, když popíše místo, město, hotel, vybavení pokojů a pláž. Pětku dostane, pokud tyto údaje nepopíše vůbec. Zámka dvě bude udělena za popsání hotelu a místa, ale ne vyčerpávajícím způsobem. Trojka bude za popsání hotelu plus odkázání na další informace o městě v katalogu, v případě internetových stránek na jiný odkaz. Pokud internetový vyhledávač nebo prodejyně popíše pouze stručně místo a na další informace odkáže, dostane známku čtyři. Poskytnutí referencí bude hodnoceno pouze dvěma známkami – za poskytnutí bude udělena známka jedna, v případě neposkytnutí známka pět. Obě dvě známky z popisu místa dovolené a referencí se zprůměrují a utvoří jednu.

Páté kritérium se týká kvality a kvantity informací získaných při internetové či fyzické návštěvě. Tímto kritériem se myslí, zda klient na internetu nebo na pobočce získal dostatek informací nebo i něco navíc a odchází plně informován. Tento aspekt bude opět hodnocen známkováním, jednička reprezentuje situaci, kdy klient odchází spokojen, ví vše, co chtěl. Naproti tomu pětka hodnotí situaci, kdy se klient musí doptávat nebo přijít znovu.

Šestý aspekt hodnocení kamenných poboček a internetových stránek je to, zda byly zodpovězeny všechny připravené otázky. Otázek je celkem jedenáct a týkají se toho, co průměrné klienty běžně zajímá. Toto kritérium bude hodnoceno číselně a to počtem zodpovězených otázek z celkových jedenácti možných. Jedná se o otázky:

- Musíme mít při cestování do Chorvatska cestovní pas? Jak je to s dětmi a pasem?
- Je možný odjezd z Liberce?



- Jak to tam vypadá?
- Jedná se o klidné, nebo rušné středisko?
- Je u hotelu bazén?
- Jak vypadá pláž?
- Jakou formou probíhá stravování?
- Jsou v blízkosti nějaké obchody?
- Jaké jsou ceny běžných potravin?
- Je zde možnost výletů?
- Kolik peněz si s sebou máme vzít?

Poslední hodnocené kritérium je popis místa – internetových stránek a pobočky. U pobočky se hodnotí ještě působení a osobnost prodejce. Toto kritérium je nejvíce subjektivní, ale je zde snaha o unifikaci popisu – toho, čeho si v kanceláři a na stránkách klient všímá, jaký má první dojem. Hodnocení osoby prodejce bude pouze okrajové, odpovídající jedné návštěvě pobočky. Navíc účelem tohoto hodnocení není posoudit práci prodejce, ale přece jenom tato pozice, to, jak ji jednotlivec vykonává, jak se chová, mluví a vypadá, určitě přispívá k dojmu a má jednoznačně vliv na rozhodnutí, zda se klient příště vrátí, nebo půjde jinam. Na všech šesti místech budou slovně hodnoceny stejné prvky.

### **3.1.1 Výsledky výzkumu na internetových stránkách**

Výzkum byl prováděn ve třech kamenných prodejnách a na třech internetových stránkách. Vzhledem k tomu, že hlavní otázkou této diplomové práce je to, jak internet ovlivňuje výběr a koupi dovolené v rámci cestovní kanceláře Campanatour, budou jako první hodnoceny výsledky vyhledávání na internetu a pak v prodejně. Jako první budou vždy popsány výsledky v rámci Campanatour následované výsledky ze zbylých dvou podniků, které slouží pro porovnání toho, zda je postup Campanatour standardní. Hodnocení kritérií bude rozděleno do jednotlivých odstavců. Poslední kritérium – hodnocení prostředí (vzhled internetových stránek) je kvůli hlavnímu tématu diplomové práce popsáno velmi podrobně.

### **První kritérium – čas**

Hledání dovolené odpovídající požadavkům fiktivního klienta zabralo na stránkách campanatour.cz 15 minut, na stránkách chorvatskozababku.cz také 15 minut a na stránkách invia.cz 10 minut. Nejkratší dobu tedy uživatel stráví na stránkách cestovní agentury Invia a to především proto, že mají velmi přehledný a jasný vyhledávač (přesnější popis viz dále).

### **Druhé kritérium – počet nabídek**

Při zadání všech kritérií (tedy těch z 8 kritérií, které bylo možno v příslušném vyhledávači zadat) do vyhledávače nabídly domovské stránky Campanatour 11 výsledků, stránky Zemku 26 výsledků a stránky Invia 75 výsledků. Invia má tak nejvíce vyhledaných nabídek, ale to nemusí nutně znamenat, že je v tomto kritériu nejlepší.

### **Třetí kritérium – splnění všech požadavků**

Z jedenácti nabízených možností na stránkách Campanatour čtyři nevyhovovaly požadavkům fiktivního klienta. Některé byly na devět dní, některé stály více než třicet tisíc. Na stránkách Zemku byla většina nabízených zájezdů nevyhovujících, především kvůli délce pobytu. Vyhovující byl pouze jeden. Především kvůli podrobné možnosti zadávání do vyhledávače vyhovovaly na stránkách Invia všechny zájezdy všem požadavkům.

### **Čtvrté kritérium – popis místa, doporučení**

Letoviska a ubytovací kapacity jsou na stránkách campana.cz popsány dostačujícím způsobem. U některých kapacit je popis velmi stručný, u některých naopak příliš podrobný, celkově si za uvedené informace zaslouží známku 2. Doporučení se na stránkách nenachází, celková známka je tedy 3.

Na stránkách chorvatskozababku.cz jsou informace o letovisku a ubytovacích kapacitách výstižné, ale někdy až příliš stručné a proto dostávají známku dvě. Doporučení na jejich stránkách není. Celková známka je tedy 3.

Na stránkách invia.cz je vše popsáno dostatečně obsáhle a nacházejí se zde i doporučení ostatních klientů. Celková známka je 1.

#### **Páté kritérium – kvalita a dostatek informací**

V tomto kritériu dopadly všechny troje internetové stránky stejně a jsou hodnoceny známkou 2. Všechny obsahují dostatek informací, ale nenabízí žádné informace navíc nebo zajímavosti.

#### **Šesté kritérium – odpovědi na všechny otázky**

Na stránkách Campanatour bylo nalezeno 9 odpovědí z celkových 11 možných. Nenacházely se zde informace o tom, zda se jedná o klidné nebo rušné místo a zda si má klient vzít cestovní pas.

Na stránkách Zemku se nacházely pouhé 4 odpovědi z 11 možných. Nebyla zde informace o možných výletech v cílové destinaci, o tom, zda se jedná o klidné nebo rušné místo, jak vypadá stravování, jestli je zde draho, kolik peněz si s sebou má zákazník vzít, o nutnosti cestovního dokladu a o možnosti odjezdu z Liberce.

Na stránkách Invia byly nalezeny odpovědi na 8 z 11 otázek. Nenacházely se zde informace o nabízených výletech, o tom, zda se jedná o klidné či rušné místo a o nutnosti cestovního dokladu.

## **Sedmé kritérium – popis prostředí (internetových stránek)**

### **Campanatour**

Pokud se uživatel pokusí na stránky Campanatour dostat pomocí zadání úplného znění firmy s připojením koncovky .cz, ocitne se na stránkách [www.campanatour.cz](http://www.campanatour.cz), které ovšem nejsou domovskými stránkami cestovní kanceláře. Slouží spíše jako tzv. rozcestník, uvádějí odkazy na oficiální domovské stránky a odkazy na další stránky provozované kanceláří.

Oficiální stránky cestovní kanceláře mají doménu [www.campana.cz](http://www.campana.cz). Na první pohled působí velmi nepřehledně a chaoticky. Obsahují příliš mnoho textu, křiklavých barev a nesjednocených odkazů na nejružnější aktivity kanceláře. Uživatel při první návštěvě není pohodlně a zároveň rychle schopen zjistit, na který odkaz má kliknout. Při pohledu na úvodní stránku není jasné, zda se vůbec jedná o cestovní kancelář a co je její hlavní nabídka. Uživateli se zde ukazuje nabídka odkazů v levém sloupci, v pravém sloupci, v horní části stránky a i uprostřed stránky. Všechna tato menu nejsou výrazně oddělena a splývají tak dohromady. Horní menu nabízí odkazy na další internetové stránky vlastněné Campanou. Přes levou lištu se dostaneme na nabídku destinací, která je rozdělena dle kontinentů. Nabídka v pravé části domovské stránky odkazuje na různorodé doplňující informace o cestovní kanceláři a cestování vůbec. V prostřední části stránky jsou představeny hlavní oblasti činností kanceláře, jako jsou pobytové zájezdy do vybraných evropských destinací a Ameriky, incentivní zájezdy nebo lyžování v Alpách.

Nedílnou součástí internetových stránek každé cestovní kanceláře je vyhledávač, který klientovi usnadní hledání a výběr požadované dovolené. Na stránkách Campanatour je velmi špatně viditelný, malý nevhodně umístěný.

Stránky Campanatour dále obsahují dodatečné důležité informace pro návštěvníky stránek, jako jsou údaje o pojištění, půjčování aut, geografické informace o cílové zemi, místních klimatických podmínkách nebo třeba i o doporučeném obnosu kapesného na dovolenou.

Jednotlivé podstránky jsou jednoduché a účelné. Obsahují základní informace o státě, destinaci a možnostech ubytování doplněné o fotogalerii. Pozitivem stránek je přítomnost všech nabízených tištěných katalogů v elektronické podobě. Ukázka stránek na obrázku 3.



Obrázek 3: Úvodní stránka [www.campanatour.cz](http://www.campanatour.cz)  
Zdroj: Campana, 2012b

## Zemek

Internetová doména cestovní kanceláře Zemek je [www.chorvatskozababku.cz](http://www.chorvatskozababku.cz). Z toho pramení stejný problém jako u cestovní kanceláře Campanatour. Ten, kdo nezná přesné znění stránek a zkusí při zadání adresy použít originální název kanceláře, se na oficiální stránky nedostane. Původní záměr cestovní kanceláře Zemek při vybírání domény zřejmě byl sdělit jejím návštěvníkům, že cestování s nimi je levné. Pro budování značky by bylo vhodnější zvolit doménu v originálním názvu firmy. Ukázka stránek na obrázku 4.

The screenshot shows the homepage of CK Zemek, a travel agency specializing in Croatia. The header includes navigation links like 'Úvod', 'Důležité informace', 'Doprava', 'Všeobecné podmínky', 'Naši prodejci', and 'Kontakty'. The main content area has a section for 'Specialista na Chorvatsko' and a 'First Minute' offer for a hotel stay. The sidebar contains a search form with dropdowns for 'téma', 'letovisko', 'termín', 'cena', and 'strava', and a 'Hledej' button. There are also several promotional banners and logos, including 'Zemek 2010' and 'ACK CR'.

**Obrázek 4: Úvodní stránka CK Zemek [www.chorvatskozababku.cz](http://www.chorvatskozababku.cz)**  
Zdroj: Zemek, 2012

Úvodní stránka na první dojem působí čistě, ale poněkud zastarale a jednoduše. Není zde vidět žádná snaha o módnost stránek ani snaha zaujmout potenciálního návštěvníka. Stránka obsahuje dvě hlavní nabídky odkazů. Ta v horní části odkazuje na informace o cestovní kanceláři, dopravě a všeobecných podmínkách prodeje zájezdů. Levá nabídková lišta nabízí možnost přejít na informace o jednotlivých turistických oblastech Chorvatska. Najdeme zde také doplňující informace o cestovní kanceláři a další důležité odkazy. V pravé části úvodní stránky se nachází vyhledávač zájezdů. Ten je poměrně malý a díky tomu snadno přehlédnutelný. Nabízí pouze pět možností specifikovat požadavky na hledanou dovolenou – téma, letovisko, termín, cena, strava – navíc velmi omezeně, např. termín lze zadávat pouze po měsících, nikoliv dnech.

Jednotlivé podstránky obsahují dostatečné informace o konkrétních destinacích, ubytovacích zařízeních a obsahují velké množství fotografií ve vysokém rozlišení. Velkým pozitivem stránek cestovní kanceláře Zemek je to, že nabízejí možnost stáhnutí tištěného katalogu v pdf formě.

## Invia.cz

Oproti dvěma předchozím cestovním kancelářím nemá cestovní agentura Invia s internetovou doménou žádný problém. Ta existuje v přesném názvu jako název firmy, takže je velmi snadné se na její stránky, i bez předchozího zjišťování, dostat. Hlavní stránka [www.invia.cz](http://www.invia.cz) na první dojem působí mnohem přehledněji než stránky předchozích dvou kancelářů. Použité barvy – žlutá a modrá – jsou příjemné na pohled, evokují letní počasí a dovolenou a zároveň vhodně znázorňují vše, co má být vidět. Dominantou úvodní stránky je vyhledávač dovolených, v základní nabídce má sedm možností výběru a nabízí i šest dalších možností specifikace zájezdu. Mezi hlavních sedm možností patří výběr země, konkrétní oblasti, data odjezdu, počtu strávených dnů, úrovně hotelu, typu stravy a dopravy. Ve specifických požadavcích můžeme upřesnit rozmezí ceny, typ zájezdu nebo konkrétní hotel. Ukázka stránek na obrázku 5.

The screenshot shows the homepage of Invia.cz. At the top, there's a navigation bar with links like 'Jste již členem?', 'Přihlaste se', 'Registrace', and 'Nápověda'. Below this is a banner with the text 'Největší online prodejce zájezdů' and 'INVIA.CZ | Last minute dovolená | Letenky | Last moment 300 CK - Egypt'. The main navigation bar includes categories like 'ZÁJEZDY & LAST MINUTE', 'LETENKY', 'UBYTOVÁNÍ', 'RECENZE HOTELŮ', 'ATLAS', 'DALŠÍ SLUŽBY', 'O INVII', and 'MOJE INVIA'. Below the navigation bar, there's a section for 'Všechny zájezdy' and 'Jen Last Minute'. The search form includes fields for 'Země', 'Oblast', 'Odjezd nejpozději', 'Návrat nejpozději', 'Délka pobytu', 'Úroveň hotelu', 'Strava', and 'Doprava'. There's also a section for 'Upřesnit' with filters for 'Cena', 'Typ zájezdu', 'Hotel', 'Obsahuje text', 'Číslo zájezdu', and 'Akce'. To the right of the search form, there's a contact section with the number '800 999 800' and an email address 'poradce@invia.cz'. Below the search form, there are three promotional banners: 'LÉTO 2012 ZAČÍNÁ', 'Jarní koupání', and 'Poznání/Vikendy'. Each banner has a list of destinations and prices. For example, under 'LÉTO 2012 ZAČÍNÁ', there's a list of countries and their prices: Česká republika (2 192 Kč), Chorvatsko (3 000 Kč), Itálie (4 000 Kč), Řecko (6 491 Kč), Bulharsko (6 966 Kč), Turecko (7 480 Kč), Tunisko (7 990 Kč), Španělsko (8 451 Kč). Under 'Jarní koupání', there's a list of countries and their prices: Egypt (8 490 Kč), Kanárské ostrovy (9 990 Kč), Kapverdeské ostrovy (10 890 Kč), Kypr (10 990 Kč), Madagaskar (12 990 Kč), Maroko (13 032 Kč), Spoj. Aráb. Emiráty (13 990 Kč), Tajsko (18 990 Kč). Under 'Poznání/Vikendy', there's a list of countries and their prices: Posádání autobusem (1 000 Kč), Amsterdam (5 990 Kč), Paříž (6 300 Kč), Řím (6 900 Kč), Londýn (7 100 Kč), Posádání letadlem (7 124 Kč), Madrid (8 100 Kč), Kypr (10 990 Kč).

**Obrázek 5:** Úvodní stránka [www.invia.cz](http://www.invia.cz)  
Zdroj: Invia, 2012b



Na úvodní stránce se dále nachází horní lišta odkazující na zájezdy last minute, letenky nebo třeba ubytování. Obrovskou výhodou stránky je to, že tato horní lišta je jediným menu na stránkách a každý její odkaz skrývá další pododkazy na stránky s důležitými informacemi o cestovní agentuře Invia, o ubytování, letenkách nebo například recenzích hotelů. Jednotlivé podstránky jsou stejně jednoduše strukturované jako ta úvodní, nabízí dostatek důležitých informací doplněných o obrázkové galerie.

**Celkové výsledky internetového vyhledávání** přehledně ukazuje následující tabulka. Porovnání výsledků s návštěvou v kamenných pobočkách obsahuje kapitola 3.1.3.

**Tabulka 4: Celkové hodnocení pro výzkum na internetových stránkách**

Kritérium	Campanatour	Zemek	Invia
1. Čas (počet minut)	15 min.	15 min.	10 min.
2. Počet nabídek (číselný údaj)	11	26	75
3. Splnění všech požadavků (z 8 možných)	8	8	8
4. Popis místa a doporučení (hodnocení jako ve škole)	3	3	1
5. Kvalita a dostatek informací (hodnocení jako ve škole)	2	2	2
6. Odpovědi na všechny otázky (z 11 možných)	9	4	8
7. Popis prostředí (slovní hodnocení)	nepřehledné	zastaralé	vyhovující

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.2 Výsledky výzkumu v kamenných prodejnách

Tato podkapitola popisuje hodnocená kritéria v rámci výzkumu v kamenných prodejnách. Rozdíly ve výsledcích (například počet nabídek vyhovujících všem kritériím) oproti výsledkům hodnocení internetu, nejsou chybou, jsou způsobeny laickým hledáním na internetu.

#### První kritérium – čas

Při výběru dovolené strávil fiktivní klient v pobočce Campanatour 20 minut, v pobočce Zemku 7 minut a v pobočce Indie 30 minut. Mohlo by se zdát, že jednání v pobočce Zemku je natolik kvalitní a profesionální, že prodejce najde vyhovující dovolenou za tak krátký časový interval. Opak je však pravdou. Prodejce si od klienta vezme veškeré požadavky na dovolenou a pošle ho domů s tím, že mu nabídku zpracuje a pošle elektronickou poštou nebo mu ji sdělí při příští návštěvě.



## **Druhé kritérium – počet nabídek**

V cestovní kanceláři Campanatour byly klientovi nabídnuty tři možnosti dovolené, z nichž dvě byly v požadované cenové relaci. Prodejkyň CK Zemek vypracovala a e-mailem poslala čtyři nabídky, z nichž pouze jedna byla v požadované cenové relaci. V pobočce Invia dostal klient čtyři nabídky na dovolenou, z nichž pouze jedna byla v požadované cenové relaci. Zbylé nabídky ve všech pobočkách přesáhly požadovanou cenovou relaci, ale byly v tolerované cenové hranici. Pouze jedna byla naprosto nevyhovující, převýšila zamýšlenou cenu o šest tisíc Kč.

## **Třetí kritérium – splnění všech požadavků**

V cestovní kanceláři Campanatour a v agentuře Invia splňovaly nabízené zájezdy všechny požadavky. Kromě ceny byly v CK Zemek také splněny všechny požadavky. Vzhledem k tomu, že cena nepatřila mezi zavazující požadavek, byly v tomto ohledu všechny zkoumané pobočky na stejné úrovni.

## **Čtvrté kritérium – popis místa, doporučení**

Cestovní kancelář Campanatour a cestovní agentura Invia jsou v tomto kritériu hodnoceny shodně. V obou pobočkách získal klient kromě popisu ubytování i dostatečný popis místa. Na obou místech byla také poskytnuta doporučení od bývalých klientů. Obě dvě firmy tedy dostávají známku 1-2. V CK Zemek nedostal klient žádné informace o místu ani ubytování. Byl pouze odkázán na tiskový nebo elektronický katalog. Klientovi nebyla poskytnuta žádná doporučení. Pobočka Zemku je v tomto kritériu ohodnocena známkou 5.

## **Páté kritérium – kvalita a dostatek informací**

V tomto kritériu jsou Campanatour a Invia obě hodnoceny známkou jedna. Pracovnice na pobočkách poskytly klientovi všechny důležité informace a dále doporučily jednu z nabídek, která by se podle nich pro něj nejvíce hodila. Pobočka CK Zemek je v tomto kritériu ohodnocena známkou 5. Klient se od prodejkyň nedozvěděl nic, byl pouze

odkázán na katalog. Klient tak odchází z pobočky zcela neinformován a vše si musí vlastně sám dohledat.

### **Šesté kritérium – odpovědi na všechny otázky**

Prodejkyňe na pobočkách Campanatour a Invia zodpověděly na všech jedenáct otázek. V pobočce CK Zemek dostal klient odpovědi pouze na osm z celkových jedenácti otázek. Klient se z katalogu, na který byl odkázán, nedozvěděl, zda se jedná o klidné nebo rušné místo, jakou formou probíhá stravování a kolik peněz si s sebou má vzít.

### **Sedmé kritérium – popis prostředí, osobnost prodejce (kamenné pobočky)**

#### **Campanatour**

Pobočka cestovní kanceláře Campanatour se nachází v Pražské ulici v Liberci. Tato ulice bývala důležitou nákupní tepnou ve městě. Po postavení několika nákupních center v centru města není toto místo už tak lukrativní. Majitel kanceláře plánuje přestěhování do Revoluční ulice. Nové místo se nachází v centru města, pouhých 100 metrů od bývalé adresy.

V pobočce je příjemné prostředí, je vymalovaná hlavně modrou a žlutou barvu, evokující moře, nebe a písek a slunce. Na zdech jsou přehledně vystaveny katalogy většiny partnerských cestovních kanceláří a agentur a visí zde i mapa Evropy pro případné upřesnění cílové destinace. Pobočku obsluhuje jedna prodejkyňe, která byla při výzkumné návštěvě velmi ochotná, snažila se vyhovět všem požadovaným kritériím a zodpověděla na všech 11 připravených otázek.

#### **Zemek**

I přesto, že se pobočka cestovní kanceláře Zemek nachází v centru Liberce v ulici Rumunská naproti paláci Syner, nemá úplně nejlepší polohu. Nechodí tudy tolik lidí jako například Pražskou ulicí, spíš tudy projíždí MHD. Pobočka je také poměrně malá, v okolí

mnoha podobně malých krámků a tak se trochu ztrácí. Nepomáhá ani to, že sdílí společný vchod s jiným obchodem.

Na první pohled působí tmavě a ne příliš útulně, i přesto, že je stejně jako druhé dvě zkoumané pobočky vymalovaná žlutou barvou. Na zdi visí mapa Chorvatska a v prostoru jsou klientům k dispozici aktuální katalogy. Pobočku obsluhuje jedna pracovnice, která se snažila zodpovědět všechny otázky. Problém ale je, že oproti druhým dvěma pobočkám si pracovnice nechala čas na přípravu nabídek do druhého dne, takže i přes veškerou snahu nešlo na některé otázky odpovědět hned. Není špatné, že na vypracování nabídek potřebuje více času, o to pečlivěji připravené budou, ale kdyby hledání probíhalo už při první návštěvě, tak by se mohly ihned řešit naskytnuté otázky. Přerušovaný proces celou koupi mnohem více prodlouží a navíc náhrává konkurenčním kancelářím. Pokud lidé chtějí dostat informace hned a v této pobočce se je nedozví, půjdu si zájezd obstarat jinam.

### **Invia**

Pobočka cestovní agentury Invia je umístěna v ulici Široká v Liberci. Díky této poloze v centru města je snadno dostupná. Interiér pobočky je velmi podobný pobočce cestovní kanceláře Campanatour. Také je vymalován žlutou a modrou barvou evokující dovolenou, na zdech visí mapy různých míst světa. Samozřejmostí je to, že jsou zde zákazníkům k dispozici katalogy mnoha spolupracujících cestovních kanceláří. Pobočka na první pohled působí trochu chaoticky a to především díky tomu, že je zde mnoho katalogů a různých papírů, které ale k této práci neodmyslitelně patří.

Pobočku obsluhují dvě pracovnice, které se při návštěvě v rámci výzkumu snažily vyhovět všem požadavkům na dovolenou a zodpověděly všech 11 připravených otázek.

**Celkové hodnocení vyhledávání informací při fyzické návštěvě v pobočkách** přehledně ukazuje následující tabulka.

**Tabulka 5: Celkové hodnocení pro výzkum v kamenných prodejnách**

Kritérium	Campanatour	Zemek	Invia
1. Čas (počet minut)	20 min.	7 min.	30 min.
2. Počet nabídek (číselný údaj)	3	4	4
3. Splnění všech požadavků (z 8 možných)	8	8	8
4. Popis místa a doporučení (hodnocení jako ve škole)	1,5	5	1,5
5. Kvalita a dostatek informací (hodnocení jako ve škole)	1	5	1
6. Odpovědi na všechny otázky (z 11 možných)	11	8	11
7. Popis prostředí (slovní hodnocení)	příjemné	méně příjemné	příjemné

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.3 Porovnání hodnocení návštěv na internetu a v kamenné prodejně v rámci cestovní kanceláře Campanatour

Hodnocení internetového vyhledávání a hledání informací v kamenné pobočce je potřeba vzájemně porovnat tak, aby bylo na první pohled zřejmé, který způsob výběru a koupě dovolené je příjemnější, rychlejší, informativnější a obsáhlejší.

Pro hodnocení byl zvolen znaménkový způsob. Každému kritériu mohou být přiřazeny 0-3 plusy, podle toho, jak bylo ve výsledcích hodnoceno. Kritérií bylo sedm, celkem může tedy pobočka či internetová stránka získat 21 plusů. Pro konkrétní výsledky viz následující tabulky.

**Tabulka 6: Souhrnné hodnocení pro výzkum na internetových stránkách**

Kritérium	Campanatour	Zemek	Invia
1. Čas (počet minut)	++	++	+++
2. Počet nabídek (číselný údaj)	+++	++	++
3. Splnění všech požadavků (z 8 možných)	+++	+++	+++
4. Popis místa a doporučení (hodnocení jako ve škole)	++	++	+++
5. Kvalita a dostatek informací (hodnocení jako ve škole)	++	++	++
6. Odpovědi na všechny otázky (z 11 možných)	++	+	++
7. Popis prostředí (slovní hodnocení)	+	+	++
Celkem	15	13	17

Zdroj: vlastní zpracování

**Tabulka 7: Souhrnné hodnocení pro výzkum v kamenných prodejnách**

Kritérium	Campanatour	Zemek	Invia
1. Čas (počet minut)	+++	+++	++
2. Počet nabídek (číselný údaj)	++	+++	+++
3. Splnění všech požadavků (z 8 možných)	+++	+++	+++
4. Popis místa a doporučení (hodnocení jako ve škole)	+++	0	+++
5. Kvalita a dostatek informací (hodnocení jako ve škole)	+++	0	+++
6. Odpovědi na všechny otázky (z 11 možných)	+++	++	+++
7. Popis prostředí (slovní hodnocení)	+++	++	+++
Celkem	20	13	20

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulek je patrné, že při porovnávání výběru dovolené na internetu a v kamenné pobočce, se jako lepší způsob jeví vyhledávání informací v kamenné prodejně. Pokud se zaměříme konkrétně na cestovní kancelář Campanatour, výběr dovolené v prodejně vychází opět lépe než její výběr na internetu. Získávání informací na internetu získalo 15 plusů a získávání informací v prodejně 20 plusů. Cestovní kancelář Campanatour uspěla v obou dvou oblastech lépe než druhá zkoumaná cestovní kancelář Zemek. Ta dostala za oba dva druhy vyhledávání shodně pouhých 13 plusů. V rámci internetového získávání informací zaostává Campanatour v porovnání s cestovní agenturou Invia o dva plusy. Invia jich získala 17. V případě návštěvy v kamenné prodejně jsou na tom Campanatour i Invia stejně a získaly obě dvacet z jedenadvaceti možných plusů. Výzkum nepotvrdil, že by v procesu výběru a koupě dovolené mělo nějaký vliv, to, zda firma působí jako agentura nebo kancelář a ani to, zda je úzce zaměřená nebo ne.

## **4. Výzkum míry využití internetu při výběru a koupi dovolené**

Další výzkum byl proveden pomocí dotazníku. Jedná se o krátký dotazník složený z dvanácti otázek a hlavní linka, která je všechny spojuje, je to, zda lidé kupují zájezdy na internetu nebo v kamenné prodejně. A jak moc je internet využíváný v procesu výběru a koupě dovolené.

Dotazník byl převeden do elektronické podoby a byl vyvešen na sociální síti Facebook a na dvou internetových diskuzních fórech, na Žena-in.cz a Nyx.cz. Vzhledem k tomu, že dotazník má ukázat, zda lidé používají internet při výběru a koupi dovolené, nebo ne, je žádoucí, aby byl přístupný i v papírové podobě pro ty, kteří internet nepoužívají. Z tohoto důvodu byl rozdán ve fyzické podobě ve všech třech pobočkách zahrnutých do prvního výzkumu. Z důvodu osobní známosti byl rozdán také mezi učiteli na Střední průmyslové škole strojní a elektrotechnické v Liberci.

Na dotazník odpovědělo celkem 208 respondentů obou pohlaví. Podle věku byli rozděleni do skupin 0-24, 25-50, 51-99 let. Zajímavé je, že po spuštění dotazníku a přibližně po 30 vyplněních se výsledky ustálily a takřka neměnily, nebo jen o malé procento.

Filtrační otázka je v dotazníku pouze jedna, a to na věk. Pohlaví, na které by mohla znít jedna z otázek, není v procesu výběru a koupě zájezdu na internetu nebo v prodejně důležité, ale věk by mohl. První otázka dotazníku tedy zní: Kolik Vám je let?

Druhá otázka má rozlišit, zda lidé vůbec jezdí na dovolenou s cestovní kanceláří nebo ne, a zní: Jezdíte na dovolenou s cestovní kanceláří? Zde existuje předpoklad, že výsledek bude v poměru 50 ku 50.

V třetí otázce respondenti odpovídají na to, zda sledují nabídky cestovních kanceláří. Předpověď je taková, že většina odpovědí bude záporných, kladná část odpovědí bude reflektovat osoby, které sledují nabídky cestovních kanceláří, ale pouze pokud zrovna hledají dovolenou nebo se na nějakou předem připravují.

Čtvrtá otázka se táže, kde a jak lidé hledají informace při výběru dovolené. Tato otázka už je jedním ze dvou hlavních bodů, které si diplomová práce klade zjistit. V dotazníku byly 4 nabízené možnosti a to, že respondenti informace hledají v prodejně, katalogu, na internetu nebo jinde. Pod možností „jinde“ si lze představit třeba to, že je sbírají od známých. Předpoklad je, že většinu odpovědí bude zabírat možnost „na internetu“, protože se jedná pouze o vyhledávání informací, ne nutně o koupi zájezdu.

Pátá otázka je druhá ze dvou hlavních bodů diplomové práce a zní: Kde si kupujete zájezd? I zde byly poskytnuty tři možnosti odpovědi a to „v kamenné pobočce“, „na internetu“ nebo možnost „zájezd od cestovní kanceláře si nekupuji“. Následující otázky 6 a 7 jsou určeny k dovysvětlení 5. otázky a zní: Z jakého důvodu si zájezd kupujete na internetu/prodejně. U otázky, kde si lidé kupují zájezd, bude pravděpodobně nejméně zastoupena odpověď, že na internetu. Přibližně stejně početně zastoupené budou odpovědi, že si respondenti dovolenou kupují v kamenné prodejně nebo že si zájezd od cestovní kanceláře nekupují.

U vysvětlujících odpovědí na otázky, z jakého důvodu si zájezd kupují v prodejně nebo na internetu lze u preferování internetu předpokládat odpovědi jako: „je to rychlé“, „pohodlné“, „z domova“, „je to moderní“. U preferování kamenné prodejny budou pravděpodobně figurovat odpovědi jako: „osobní kontakt“, „známost prodejce“, „lepší kontrola, že je vše v pořádku“, „včasné zodpovězení všech dotazů“, nebo „je to pohodlné, prodejce za mě vše zařídí“.

Osmá otázka je pouze pro ty, kteří si zájezd přes internet koupili, a táže se, zda byli spokojeni nebo ne. Předpoklad je, že většina respondentů, co si takto zájezd koupila, byla spokojena. V dnešní době je internet velmi rozšířen, dá se na něm dělat prakticky cokoli, tak proč ne koupě dovolené. Schopný uživatel umí snadno najít všechny důležité informace. V této odpovědi se „skryje“ i ten, kdo si zájezd na internetu vybral a koupil a protože zde nenašel veškeré potřebné informace, následně navštívil kamennou prodejnu a na všechno se doptal. Považuje tedy internetovou koupi za uspokojující. Je totiž obvyklé, že si lidé zájezd na internetu koupí, ale fakticky ho jdou zaplatit do kamenné prodejny a tam mají možnost s prodejcem mluvit.

Následuje vysvětlující otázka, z jakého důvodu nebyli respondenti spokojeni s internetovou koupí. Zde lze očekávat odpovědi jako: „zájezd nebyl dle mých představ“, „lživé nebo nepřesné popisy na internetových stránkách o hotelu, pláži a vzdálenosti od centra“, nebo „nastal problém s placením“.

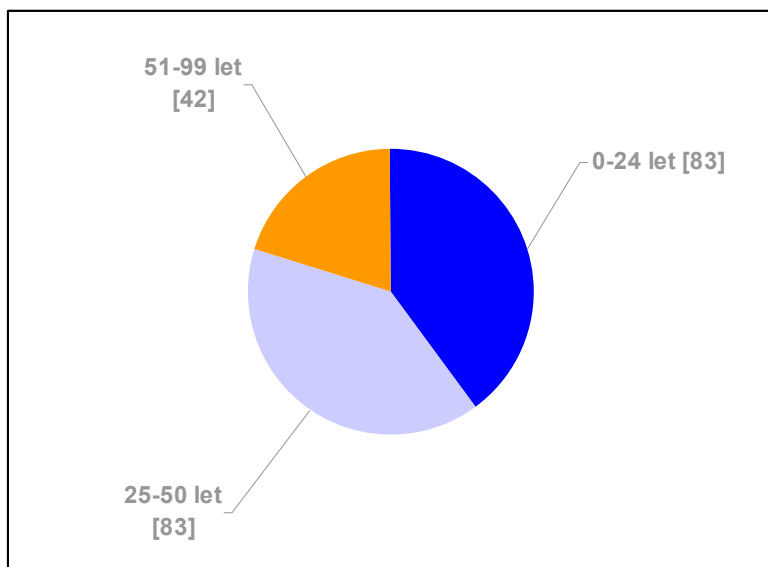
Otázky 10, 11 a 12 jsou v dotazníku spíše pro zajímavost, zda dvě cestovní kanceláře a jedna cestovní agentura, které byly do výzkumu vybrány, jsou známé a zda dotazovaní navštívili jejich internetové stránky nebo prodejnu. Tyto otázky také spojují oba dva výzkumy. Výsledky obou dvou částí praktické práce se navzájem doplní a vyvrátí nebo potvrdí dosažené výsledky v každém z nich. Předpokládané odpovědi jsou, že většina respondentů byla na internetových stránkách invia.cz, protože tato agentura je jedním z nejúspěšnějších internetových prodejců dovolené a zajišťuje prodej zájezdů od mnoha cestovních kanceláří včetně Campanatour a Zemku. Zbývající dvě kanceláře budou méně známé, ale určité procento lidí je navštívilo, protože mají dobrou lokalitu v centru města.

#### **4.1 Výsledky výzkumu prováděného pomocí dotazníku**

Tato podkapitola hodnotí výsledky dotazníku. Odpovědi na jednotlivé otázky budou popsány ve zvláštních odstavcích. U devíti z celkových 12 otázek budou odpovědi doplněny obrázkovým grafem.

Všichni respondenti byli rozděleni do tří věkových skupin; 0-24 let, 25-50 let a 51-99 let. První a druhá skupina byla zastoupena shodně a to 83 lidmi. Třetí věková skupina byla zastoupena 42 lidmi. Průměrný respondent odpovídá 35 letému člověku. Nejmladšímu respondentovi bylo 18 let, nejstaršímu 78 let. Viz obrázek 6.

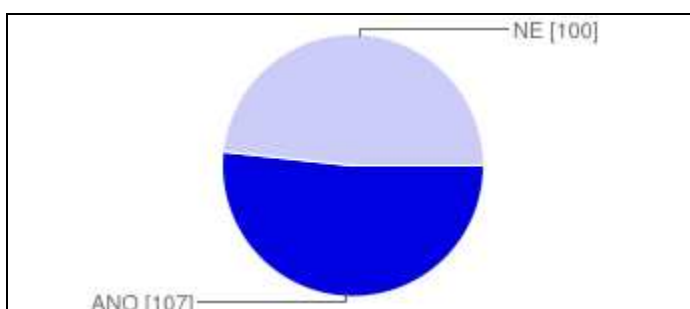




**Obrázek 6: Otázka č. 1: Kolik Vám je let?**

Zdroj: vlastní zpracování

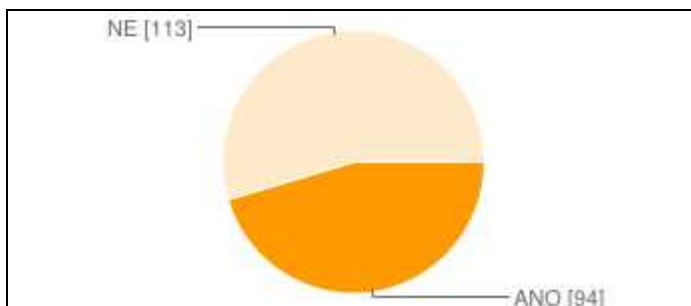
Na obrázku 7 vidíme, že na otázku, zda respondenti jezdí na dovolenou s cestovní kanceláří, odpovědělo 107 kladně, což odpovídá 52 % z celkového počtu. Zbýlých 48 % respondentů na dovolenou s cestovní kanceláří nejedí. Tento výsledek odpovídá předchozímu předpokladu, že počet lidí cestujících samostatně je přibližně vyrovnaný počtu lidí cestujících s CK.



**Obrázek 7: Otázka č. 2: Jezdíte na dovolenou s cestovní kanceláří?**

Zdroj: vlastní zpracování

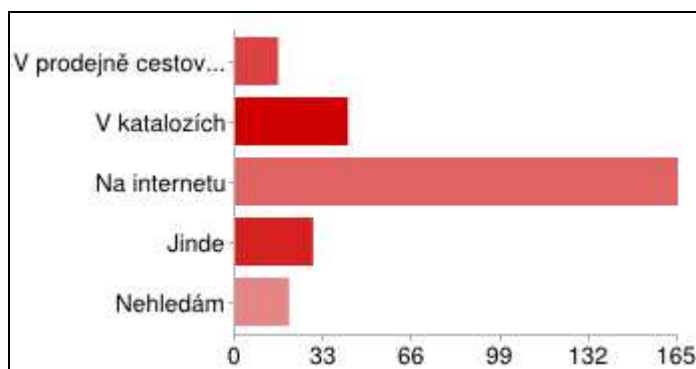
Více než polovina – 55 % – dotázaných lidí nesleduje nabídky cestovních kanceláří. Zbýlých 45 % nabídky sleduje. Tento výsledek neodpovídá původnímu předpokladu, že většina respondentů nebude nabídky CK sledovat. Viz obrázek 8.



**Obrázek 8: Otázka č. 3: Sledujete nabídky cestovních kancelářů?**

Zdroj: vlastní zpracování

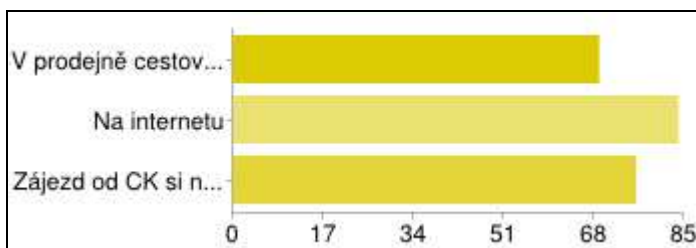
Z výsledků dotazníku vyšlo najevo, že informace o zájezdech lidé nejčastěji hledají na internetu, nejméně často pro informace chodí do kamenných prodejen cestovních kancelářů. Tento výsledek plně odpovídá prvotnímu předpokladu. Viz obrázek 9.



**Obrázek 9: Otázka č. 4: Kde a jak hledáte informace při výběru dovolené?**

Zdroj: vlastní zpracování

Z dotazníku dále vyplynulo, že lidé si zájezd nejčastěji kupují na internetu. I přesto jsou všechny 3 odpovědi (v prodejně CK, na internetu, zájezd od CK si nekupují) poměrně vyrovnané. To, že internet nad zbylými dvěma možnostmi převažuje, naprosto neodpovídá výchozím předpokladům. Tato otázka a odpovědi jsou klíčové pro zodpovězení hlavní otázky diplomové práce a pro zkoumanou cestovní kancelář Campanatour. Viz obrázek 10.

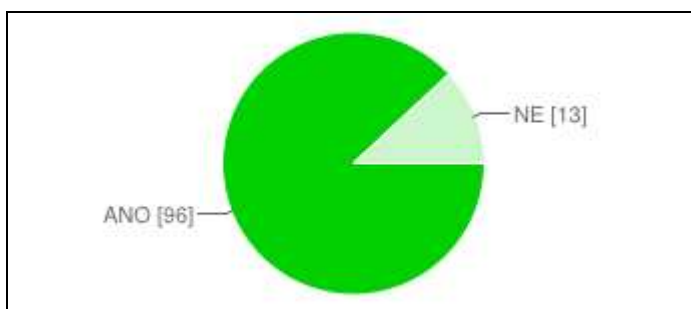


**Obrázek 10: Otázka č. 5: Kde si kupujete zájezd?**

Zdroj: vlastní zpracování

Šestá a sedmá otázka byly pouze doplňující otázky na to, proč si lidé kupují zájezd v prodejně cestovní kanceláře nebo na internetu. Mezi důvody, proč si respondenti kupují zájezd v prodejně, patřilo například preferování osobního kontaktu, větší důvěra v tento způsob koupě, jistota bezpečné platby, možnost získání doporučení od prodejce a dalších doplňujících informací. Mezi důvody, proč si respondenti kupují zájezd na internetu, patřilo nejčastěji to, že je tento způsob rychlejší, pohodlnější, levnější a zajímavý argument byl, že v dnešní době kamenná pobočka stejně nenabízí žádnou vyšší záruku, než internet. Tyto odpovědi odpovídaly prvotnímu předpokladu.

Většina lidí, co si koupila zájezd přes internet, byla s touto koupí spokojena. Tento výsledek odpovídá předpokladu, že vysoké procento respondentů bude spokojeno. Viz obrázek 11.

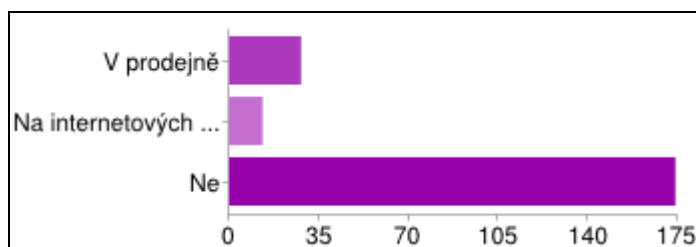


**Obrázek 11: Otázka č. 8: Byli jste s koupí přes internet spokojeni?**

Zdroj: vlastní zpracování

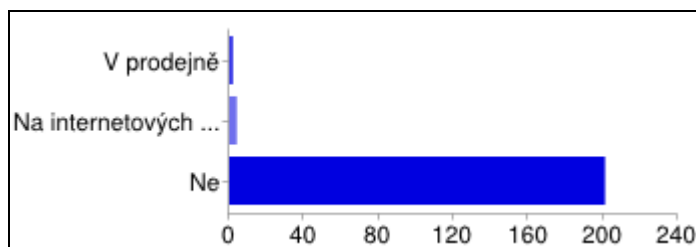
Devátá otázka se týkala na konkrétní důvody nespokojenosti při koupi zájezdu na internetu. Mezi nejčastější důvody patřilo to, že při takovémto způsobu koupě cestovní kancelář nesplnila veškeré klientovy požadavky. Tato odpověď nebyla součástí původního předpokladu

Z posledních třech otázek vyplývá, že nejvíce respondentů zná cestovní agenturu Invia, a to jak její internetové stránky, tak kamennou pobočku. Cestovní kancelář Campanatour a Zemek zná méně respondentů, především proto, že jsou to poměrně malé firmy a z předchozího výzkumu vyplynulo, že mají nepropracované internetové stránky. Další důvod, proč tomu tak je, může být i to, že tyto kanceláře nemají dostatečnou reklamní činnost. Internetové stránky Invia.cz navštívilo 81 respondentů, v její pobočce jich bylo 21. Domovské stránky Campanatour shlédlo celkem 13 odpovídajících a 28 lidí bylo na pobočce. Nejméně známou je cestovní kancelář Zemek, její stránky navštívili pouze 4 lidé a její pobočku pouze 2. Viz obrázky 12, 13 a 14.



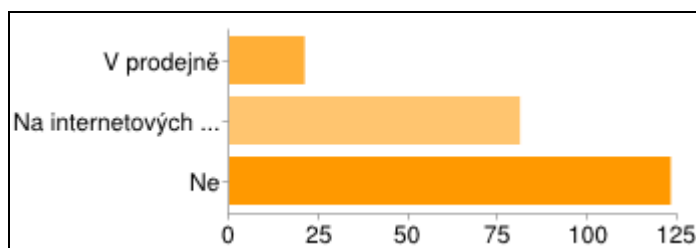
**Obrázek 12: Otázka č. 10: Byli jste někdy v cestovní kanceláři Campanatour?**

Zdroj: vlastní zpracování



**Obrázek 13: Otázka č. 11: Byli jste někdy v cestovní kanceláři Zemek?**

Zdroj: vlastní zpracování



**Obrázek 14: Otázka č. 12: Byli jste někdy v cestovní agentuře Invia?**

Zdroj: vlastní zpracování

Na hlavní otázku, jak je internet využíváný při výběru a koupi dovolené, odpověděly výsledky dotazníku, že internet je při této činnosti velmi používáný. Překvapivé je to, jak vysoké procento respondentů si zájezdy na internetu dokonce kupuje.

Propojení obou dvou výzkumů je zřejmé především z odpovědí na otázku známosti dvou cestovních kanceláří a jedné cestovní agentury. Výsledky těchto otázek reflektují hodnocení každé z poboček a to především v rámci sedmého kritéria výzkumu – vzhled internetových stránek a kamenné pobočky. Další kritérium výzkumu na pobočkách a na internetu, které je dotazníkem reflektováno, je to o kvalitě a dostatku informací a o odpovědích na všechny otázky. Mezi odpovědi, proč lidé preferují koupi zájezdu v prodejně, patřilo i to, že zde získají dodatečné informace.

## **4.2 SWOT analýza cestovní kanceláře Campanatour s ohledem na výsledky výzkumů**

Pro lepší pochopení činnosti cestovní kanceláře Campanatour jako takové, ale hlavně výsledků, které plynou z obou výzkumů, budou nejvýznamnější poznatky zhodnoceny podle SWOT analýzy. Ta nastíní silné a slabé stránky kanceláře a její příležitosti a hrozby.

Mezi **silné stránky** Campanatour patří:

- dobrá lokalita pobočky v centru města. Pro Campanatour je také dobré, že sousedí s velmi známou firmou Student agency a lidé se podle pozice tohoto podniku orientují. Tato silná stránka se brzy může proměnit ve slabou stránku v souvislosti s budoucím stěhováním. Přestěhováním pobočky může Campanatour ztratit mnoho zákazníků. Na druhou stranu na novém místě může získat nové klienty a tím se nová pozice pobočky zároveň stává příležitostí.
- příjemné prostředí a zkušená prodejyně. Ta odpověděla na všechny otázky v rámci výzkumu a velmi ochotně nabízela další schůzku k projednání všech detailů.
- prozákaznický přístup, budování široké základny věrných zákazníků.

Mezi **slabé stránky** Campanatour patří:

- špatná reklamní činnost. Jedinou reklamou cestovní kanceláře jsou v podstatě její internetové stránky.
- internetové stránky jsou velmi nepřehledné.
- nedostatečná optimalizace internetových stránek.

V případě přizpůsobení internetových stránek současnému trendu hojného využívání internetu při výběru a koupi dovolené jsou **příležitosti** pro firmu Campanatour:

- získání nových zákazníků,
- zlepšení pozice na trhu a vyrovnání se konkurenci.

**Hrozby**, kterým by se měla Campanatour vyhnout jsou:

- ztráta zákazníků, v případě nepřizpůsobení se současnému trendu vysokého využití internetu,
- zavírání poboček cestovní kanceláře z důvodu malé vytíženosti v důsledku ztráty zákazníků.

## **5. Návrh řešení v reakci na současný trend vysokého využití internetu při výběru a koupi dovolené**

V průběhu provádění výzkumů bylo nalezeno několik problému, kterým by se měla cestovní kancelář Campanatour věnovat. Většina z nich souvisí s výzkumem na internetových stránkách. Výzkum na pobočce proběhl velmi dobře a v tomto ohledu není třeba nic zásadního měnit. Swot analýza také ukázala slabé stránky firmy. Tato kapitola popisuje konkrétní řešení těchto problémů.

V kapitole 3.1.1 byly v rámci sedmého kritéria výzkumu (popis prostředí) popsány internetové stránky cestovní kanceláře Campanatour. Byly zde nastíněny hlavní problémy těchto stránek.

Hlavním problémem stránek [www.campana.cz](http://www.campana.cz) je to, že neobsahují přesný název firmy. To, že existují i stránky [www.campanatour.cz](http://www.campanatour.cz), které nejsou oficiálními stránkami cestovní kanceláře a slouží spíš jako rozcestník, působí velmi zmatečně. Řešením této situace by bylo přepracovat stránky s doménou ve znění názvu firmy na jediné domovské stránky kanceláře nebo nastavit automatické přesměrování na nynější domovské stránky.

Dalším krokem v procesu uzpůsobení firmy a potažmo jejích internetových stránek současnému trendu četného používání internetu při výběru a koupi dovolené by mělo být přepracování domovských internetových stránek. Ty by měly být na první pohled přehledné, jednoduché a příjemné pro oko uživatele. Z úvodní strany by mělo být více jasné, že se jedná o stránky cestovní kanceláře, na co se zaměřuje a co je její hlavní nabídka.

Vhodné by bylo zúžit nabídku odkazů na úvodní stránce pouze na jedno nebo dvě menu. Ta by měla odkazovat na základní informace o cestovní kanceláři, kdy vznikla, kde sídlí, kdo jsou její majitelé a jaká je její specializace. Další velký odkaz by se měl zaměřit na nabídku služeb, pobytové, poznávací a incentivní zájezdy. Při kliknutí na odkaz

s pobytovými zájezdy by se uživatelé zobrazili možnosti s výběrem cílové destinace. Velmi důležitou částí nabídkového menu jsou kontakty. Ty by měly být na první pohled dobře viditelné a měly by obsahovat veškeré emailové adresy a adresy všech kamenných obchodů, telefonní čísla a případně další webové stránky provozované kanceláří.

V kapitole 2.3.3 byla demonstrována špatná optimalizace internetových stránek kanceláře.

Campanatour by se více měla zaměřit se na SEO aktivity. Bylo by dobré zjistit nejpoužívanější klíčová slova ve dvou nejznámějších českých internetových vyhledávačích a zahrnout je na své internetové stránky. Dobrým krokem by také bylo najmout si odborníka a prodiskutovat s ním vhodnou optimalizační strategii.

V rámci výzkumu na pobočce byla zjištěna pouze jedna slabá stránka Campanatour a to problém katalogů cestovní kanceláře, které obsahují nepřehledné popisy ubytovacích kapacit, špatné fotografie, nejasný ceník a titulní stranu. Tyto problémy byly popsány v kapitole 2.3.1

V první řadě by se cestovní kancelář Campanatour měla zaměřit na titulní stranu katalogů, aby bylo na první pohled jasné, jaké informace v nich čtenář najde a jaké nabídky poskytuje. Na titulní straně by hlavním nadpisem měl být název všech zemí, na které se katalog specializuje a v podnadpisu by měla být hesla jako pobytové a poznávací zájezdy, eurovíkendy a zájezdy pro děti. Pak by bylo jasné, na jaké země se katalog zaměřuje a jaký typ dovolené nabízí.

Pro lepší přehlednost všech čtyř katalogů cestovní kanceláře Campanatour by bylo vhodné přepracovat jejich strukturu tak, aby na jedné stránce byly maximálně dvě, nejlépe pouze jedna nabídka ubytování. Ta by měla být přehledně a velkým písmem popsána, doplněna velkými a smysluplnými fotografiemi a jasným ceníkem. Katalog by tak byl snáze čitelný jak pro klienty, tak pro pracovníky na pobočkách.



## Závěr

Pomocí diplomové práce měly být potvrzeny dva hlavní předpoklady a to, že je internet při výběru a koupi dovolené důležitý, přičemž při koupi není tak používán jako při výběru. Druhý předpoklad byl, že informace na internetu nejsou úplně a kvalitou a kvantitou se nevyrovnají návštěvě v kamenné prodejně. Tyto předpoklady měly být potvrzeny pomocí dvou výzkumů. Jeden probíhal pomocí návštěv fiktivního klienta na pobočkách a na internetových stránkách dvou vybraných cestovních kanceláří a jedné cestovní agentury. Druhý probíhal pomocí dotazníku.

Po zhodnocení všech výsledků lze konstatovat, že oba dva předpoklady byly potvrzeny až na jedno překvapivé zjištění a to, že internet je velmi používán nejen při hledání dovolené, ale i při její koupi. Tento předpoklad byl ověřen pomocí vyhodnocení odpovědí v dotazníku. Konkrétně pomocí otázek: „Kde a jak hledáte informace při výběru dovolené?“ a „Kde si kupujete zájezd?“. Lidé preferují internetovou koupi proto, že je to rychlejší, pohodlnější a vlastně ne nutně s menší zárukou než v kamenné prodejně.

Předpoklad, že na internetu nelze nalézt tolik informací jako při návštěvě v kamenné prodejně, byl potvrzen pomocí výzkumu v kamenné prodejně a na internetu, a to konkrétně pomocí kritérií: popis místa, doporučení; kvalita a dostatek informací; odpovědi na všechny otázky. Internetové vyhledávání bylo ve výzkumu v kritériu „popis místa a doporučení“ hodnoceno horší známkou než získávání stejných informací v prodejně. Při internetovém vyhledávání také nebylo získáno stejné množství informací jako při návštěvě v kamenné pobočce. Klient se zde nedozvěděl nic navíc oproti základním informacím. V kritériu týkajícím se odpovědí na všechny připravené otázky odpovídající otázkám běžného klienta (na vzhled ubytování, druh stravy nebo například na nutnost cestovního dokladu), dopadl internet také hůře než návštěva prodejny. Na žádné ze tří internetových stránek nebyly nalezeny odpovědi na všechny připravené otázky.

Tyto výsledky by rozhodně měly být impulsem pro všechny cestovní kanceláře k zavádění, případně vylepšování internetových rezervačních systémů a přizpůsobování internetových stránek trendu vysokého využívání internetu při výběru a koupi dovolené. Cestovní

kancelář Campanatour by se měla zaměřit na celkový vzhled internetových stránek, které na první pohled působí zmateně, přeplácane a neprofesionálně. Konkrétní změny byly popsány v kapitole 4. K celkovému vzhledu stránek určitě patří i vyhledávač, neboli omezovač výběru dovolené. Bylo by dobré ho zvětšit a umístit na viditelnější pozici na hlavní straně. Všechny úpravy internetových stránek jsou důležité, ale byly by zbytečné, pokud by se Campanatour více nezaměřila na optimalizaci stránek. Měla by svou optimalizační strategii prodiskutovat s odborníkem a požádat ho o její realizaci.

Z diplomové práce vyplynulo, že internet je velmi rozšířený a oblíbený i v oblasti cestovního ruchu. V Campanatour je koupě přes internet zatím jen doplňkem ke kamennému prodeji, vedení společnosti by proto nemělo zapomínat na pohodlí a servis poskytovaný klientům, kteří chodí do kamenných poboček. Z tohoto pohledu by se vedení mělo zaměřit na změnu vzhledu katalogu. Konkrétní změny byly popsány v kapitole 4.

Ze SWOT analýzy vyplynulo, že Campanatour má příjemné prostředí na pobočce, zkušenou prodejkyň, dobrou lokalitu a úspěšný prozákaznický přístup. Campanatour by se měla chopit příležitosti rozšířit svou klientskou základnu pomocí přizpůsobení se současnému trendu vysokého využívání internetu při výběru a koupi dovolené. V porovnání s konkurencí je na tom Campanatour dle výsledků výzkumu relativně dobře. Vzhledem k tomu, že výzkum probíhal pouze u dvou konkurentů, jsou tyto výsledky spíš orientační a Campanatour by se měla nadále snažit odstranit své slabé stránky – přepracovat internetové stránky a optimalizační strategii, a vyhnout se hrozbě ztráty zákazníků a zavírání poboček.

## Seznam použité literatury

- BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*, 1. vyd. Praha: nakladatelství Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- Campana, 2012a. *Rezervační systém* [online]. [vid. 2012-03-28]. Dostupné z <http://www.campana.cz/objednavka-termin/?DestinationID=868&MainProductID=2476&Nights=9&DateFrom=06.07.12&DateTo=15.07.12>.
- Campana, 2012b. *Úvodní stránka* [online]. [vid. 2012-03-28]. Dostupné z <http://www.campana.cz>.
- DJURUP, R. *Your Guide to Google Web Search: Find the Information You Need on the Internet*, 1<sup>st</sup> ed. Rebidu ApS, 2010. 190 s. ISBN 87-7793-029-0.
- DROBNÁ, D. a E. MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch pro střední školy a veřejnost*, 1. vyd. Praha: nakladatelství Fortuna, 2004. 208 s. ISBN 80-7168-901-7.
- HLAVENKA, J. *Internetový marketing*, 1. vyd. Praha: nakladatelství Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- Invia, 2012a. *O Invii* [online]. [vid. 2012-03-28]. Dostupné z <http://o.invia.cz/>.
- Invia, 2012b. *Úvodní stránka* [online]. [vid. 2012-03-28]. Dostupné z <http://www.invia.cz>.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*, 1. vyd. Praha: nakladatelství Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO*, 1. vyd. Brno: nakladatelství Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- LEDFORD, Jerri L. *Search Engine Optimization*. 2<sup>nd</sup> ed., Indiana: Wiley Publishing, 2009. ISBN 978-0470452646.
- MIDDLETON, Victor T. C., A. FYALL and M. MORGAN. *Marketing in travel and tourism*. 4<sup>th</sup> ed., Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN 978-07506866938.

- ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*, 1. vyd. Praha: nakladatelství IDEA SERVIS, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.
- ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*, 1. vyd. Praha: nakladatelství IDEA SERVIS, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9.
- SEDLÁČEK, J. *E-komerce*, 1. vyd. Praha: nakladatelství BEN – technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- SMYČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače*, 1. vyd. Dubany, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK, *Marketing na internetu*, 1. vyd. Praha: nakladatelství Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- STUHLÍK, P., et al. *Marketing a reklama na internetu*, 1. vyd. Praha: nakladatelství Grada Publishing, 1998. 200 s. ISBN 80-7169-630-7.
- SYSEL, J. *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*, 1. vyd. Praha, 2008. 40 s. ISBN 978-80-86578-75-0.
- Zemek, 2012. *Úvodní stránka* [online]. [vid. 2012-03-31]. Dostupné z <http://chorvatskozababku.cz/>.

## Citace

- DROBNÁ, D. a E. MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch pro střední školy a veřejnost*, 1. vyd. Praha: nakladatelství Fortuna, 2004. 208 s. ISBN 80-7168-901-7.
- HLAVENKA, J. *Internetový marketing*, 1. vyd. Praha: nakladatelství Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- Invia, 2012a. *O Invii* [online]. [vid. 2012-03-28]. Dostupné z <http://o.invia.cz/>.
- KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO*, 1. vyd. Brno: nakladatelství Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*, 1. vyd. Praha: nakladatelství IDEA SERVIS, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*, 1. vyd. Praha: nakladatelství IDEA  
SERVIS, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9.

SEDLÁČEK, J. *E-komerce*, 1. vyd. Praha: nakladatelství BEN – technická literatura, 2006.  
352 s. ISBN 80-7300-195-0.

SMYČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače*, 1. vyd. Dubany, 2004. 126 s. ISBN 80-239-  
2961-5.

STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK, *Marketing na internetu*, 1. vyd. Praha: nakladatelství  
Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

STUHLÍK, P., et al. *Marketing a reklama na internetu*, 1. vyd. Praha: nakladatelství  
Grada Publishing, 1998. 200 s. ISBN 80-7169-630-7.

SYSEL, J. *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*,  
1. vyd. Praha, 2008. 40 s. ISBN 978-80-86578-75-0.

ZEMAN, J. *Ústní sdělení, 2011*.

# Seznam příloh

<b>Příloha A</b>	<b>Ukázka dotazníku .....</b>	<b>81</b>
------------------	-------------------------------	-----------

## Příloha A Ukázka dotazníku

Kolik Vám je let? *
<input type="text"/>
Jezdíte na dovolenou s cestovní kanceláří? *
<input type="radio"/> ANO
<input type="radio"/> NE
Sledujete nabídky cestovních kanceláří? *
<input type="radio"/> ANO
<input type="radio"/> NE
Kde a jak hledáte informace při výběru dovolené? *
<input type="checkbox"/> V prodejně cestovní kanceláře
<input type="checkbox"/> V katalogích
<input type="checkbox"/> Na internetu
<input type="checkbox"/> Jinde
<input type="checkbox"/> Nehledám
Kde si kupujete zájezd? *
<input type="checkbox"/> V prodejně cestovní kanceláře
<input type="checkbox"/> Na internetu
<input type="checkbox"/> Zájezd od CK si nekupuji
Pokud v prodejně, proč?
<input type="text"/>
Pokud na internetu, proč?
<input type="text"/>

**Byli jste s koupí přes internet spokojeni?**

☐ ANO

☐ NE

**Pokud ne, proč?**

**Byli jste někdy v cestovní kanceláři Campanatour, s. r. o.? \***

☐ V prodejně

☐ Na internetových stránkách

☐ Ne

**Byli jste někdy v cestovní kanceláři Zemek, s. r. o.? \***

☐ V prodejně

☐ Na internetových stránkách

☐ Ne

**Byli jste někdy v cestovní agentuře INVIA.CZ, a.s.? \***

☐ V prodejně

☐ Na internetových stránkách

☐ Ne

***Obrázek A15: Dotazník***  
Zdroj: vlastní zpracování